

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN BANK
MUAMALAT DI KOTA PAREPARE**



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

2025

ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN BANK MUAMALAT DI KOTA PAREPARE



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

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare.

Nama Mahasiswa : Syamsinar

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.020

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B-4397/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2024.

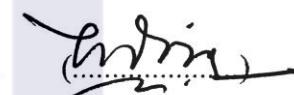
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.

NIP : 196412311991022 002

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP : 19781101 2019121 003



Mengetahui:



PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare.

Nama Mahasiswa : Syamsinar

NIM : 19.2300.020

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Penguji : B-79/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025.

Tanggal Kelulusan : 14 Januari 2015

Disetujui Oleh:

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Ketua)

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (Sekretaris)

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Anggota)

I Nyoman Budiono M,M. (Anggota)

Mengetahui:



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ الصَّلَاةُ وَ السَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى إِلَهٍ وَ صَاحِبِهِ
أَجْمَعِينَ، آمَّا بَعْدُ

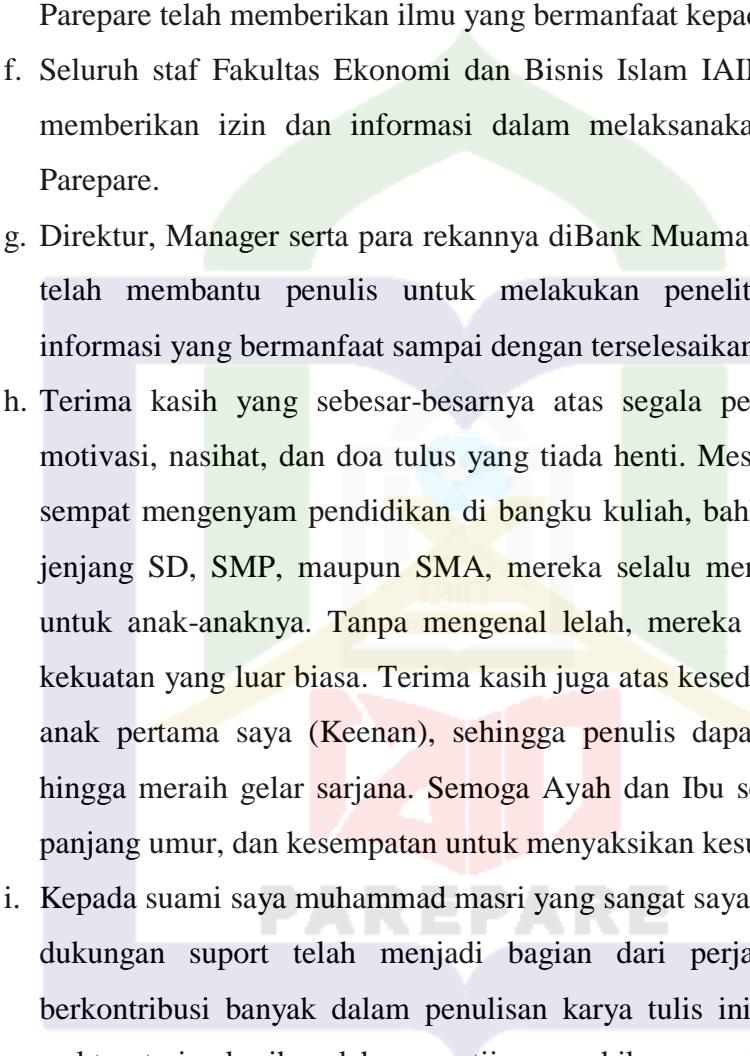
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-nya kepada segenap hamba-hambanya yang beriman. Penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghantarkan terimah kasih yang setulus-tulusnya kepada ibunda Hj. Murni dan Ayahanda Mansur yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya dari lahir sampai saat ini. Pengorbanan dan dukungan sehingga saya sampai pada tahap menyelesaikan pendidikan, doa nya tak henti mengiringi setiap langkah saya. Semoga ini menjadi langkah awal membuat ibu dan bapak bahagia aamiin.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. selaku pembimbing skripsi ini, ibu Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing, memberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terimah kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
- b. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
- c. Bapak I Nyoman Budiono M.M. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa mengembangkan jurusan.

- 
- d. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajaran staf dan karyawan yang telah mengelola dan loyalitas dalam memberikan pelayanan fasilitas referensi penulis dalam menyelesaikan proses pendidikan di IAIN Parepare.
 - e. Bapak dan Ibu Dosen prodi perbankan syariah dan seluruh dosen IAIN Parepare telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
 - f. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan izin dan informasi dalam melaksanakan penelitian di IAIN Parepare.
 - g. Direktur, Manager serta para rekannya diBank Muamalat Kota Parepare yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang bermanfaat sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
 - h. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasihat, dan doa tulus yang tiada henti. Meski Ayah dan Ibu tidak sempat mengenyam pendidikan di bangku kuliah, bahkan tidak menamatkan jenjang SD, SMP, maupun SMA, mereka selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Tanpa mengenal lelah, mereka telah menjadi sumber kekuatan yang luar biasa. Terima kasih juga atas kesediaan menjaga cucunya, anak pertama saya (Keenan), sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberi kesehatan, panjang umur, dan kesempatan untuk menyaksikan kesuksesan anak-anaknya.
 - i. Kepada suami saya muhammad masri yang sangat saya cintai terimakasih atas dukungan suport telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu , terimakasih sudah mengetiin, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pentang menyerah untuk meraih gelar sarjana.
 - j. Kepada anak pertamaku muhammad keenam alkahfi yang berumur 1 tahun 9 bulan terimakasih sudah menjadi anak yang sangat mengertiin ibunya, menjadi anak yang kuat, anak yang ceria dan untuk saudara-saudariku

terimakasih atas kerja samanya dalam menjaga keenan serta dukungan positif sehingga membuat penulis selalu ceria dan bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

k. Dan yang terakhir , kepada diri saya sendiri, syamsinar , terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini., walau sering kali merasa putus asa, atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan karrya tulis ilmiah ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga Allah SWT melimpahkan pahala atas jasa-jasa semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, Oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Parepare, 6 Juni 2024 M
1 Dzulkaidah 1445 H


SYAMSINAR
NIM.19.2300.020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	:	Syamsinar
NIM	:	19.2300.020
Tempat/Tgl. Lahir	:	Pinrang, 13 Desember 2001
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Swot Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 6 Juni 2024
Penyusun

Penulis



SYAMSINAR
NIM.19.2300.020

ABSTRAK

*Syamsinar*19.2300.020 dengan judul skripsi *Analisis Swot Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare.* (dibimbing oleh ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. dan bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.).

Penelitian ini bertujuan (1)Untuk mengetahui *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Prepare, (2) Untuk mengetahui *Weakness* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare, (2) Untuk mengetahui *Opportunities* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare. (3) Untuk mengetahui *Threats* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare.

Dalam penyusunan skripsi ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yang melibatkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menguji keabsahan data melalui trianguasi sumber, dan triangulasi teknik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mencakup reduksi data, display data (penyajian data), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian mengindikasikan hal-hal berikut (1) *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare dalam hal reputasi, segmen pasar, pelayanan, dan lokasi strategis meskipun ada tantangan terkait dengan keberadaan cabang yang terbatas. Namun, layanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif membantu mempertahankan dan menarik nasabah baru. (2) *Weakness* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi beberapa kelemahan, terutama dalam manajemen risiko, keterbatasan jaringan pemasaran, prosedur yang rumit, dan harga promosi pesaing. Meskipun Bank Muamalat menawarkan layanan berkualitas, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menjadi hambatan, meski bank terus berupaya mempertahankan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang unggul (3) *Opportunities* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan, terutama dengan tingginya daya minat masyarakat terhadap bank syariah, pangsa pasar yang luas, serta dukungan teknologi canggih. Namun terkadang ada juga hambatan terkait jaringan dan pemahaman teknologi bagi nasabah yang masih awam. (4) *Threats* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi sejumlah ancaman seperti persaingan ketat dengan bank besar, rendahnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah, dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank pemerintah. Persaingan harga dan produk serupa juga memaksa bank untuk terus mengembangkan layanan agar tetap relevan. Fluktuasi harga dan munculnya pesaing baru dapat memengaruhi daya tarik bank, sehingga perlu diperkuat pelayanan dan strategi pemasaran untuk mempertahankan nasabah.

Kata Kunci : Analisis Swot, Bank Muamalat, Pengembangan Bank.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	12
B. Tinjauan Teori.....	17
C. Kerangka Konseptual	47
D. Kerangka Berpikir.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
C. Fokus Penelitian.....	54
D. Jenis dan Sumber Data.....	54
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	56
F. Uji Keabsahan Data.....	59
G. Teknis Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	63
1. <i>Strength</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	63
2. <i>Weakness</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	88
3. <i>Opportunities</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	120
4. <i>Threats</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	139
B. Pembahasan Hasil Penelitian	172
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	207
B. Saran.....	209
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	216
BIODATA PENULIS	233

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perbandingan jumlah nasabah Bank Muamalat dan Bank syariah Indonesia (BSI) 2021-2023.	8
4.1	Observasi <i>Strength</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	178
4.2	Observasi <i>Weaknesses</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	186
4.3	Observasi <i>Opportunities</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	193
4.4	Observasi <i>Threats</i> Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare	201
4.5	Perbandingan SWOT Pengembangan Bank Muamalat Kota Parepare	204

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	51



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman wawancara	217
2.	Laporan Observasi	223
3.	Surat Permohonan Izin Penelitian	225
4.	Surat Izin Penelitian	226
5.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	227
6.	Surat Keterangan Telah Wawancara	228
7.	Dokumentasi	231

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkn dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huru	Nama	Huruf Latin	Nama
f			
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A
í	Kasrah	I	I
í	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَةً: haula

c. Maddah

- Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / نَا	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas

يُ	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di atas
ُ	Dammah dan wau	ū	U dan garis di atas

مات: māta

رمى: ramā

قلة: qīla

يموت: yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

روضَةُ الْجَنَّةِ : raudah al-jannah atau raudatul jannah

المَدِينَةُ الْفَادِلَةُ : al-madīnah al-fādilah atau almadīnatul fādilah

الْحِكْمَةُ : al-hikmah

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ׁ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

ربنا: Rabbanā

نجينا: Najjainā

الحق: al-haqq

الحج: al-hajj

نعم: nu‘ima

عدو: ‘aduwun

Jika huruf *i* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (بـ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عربي: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

علي: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل(alif lam ma’rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشمس: *al-syamsu* (bukan asy- syamsu)

الزلزال: *al-zalzalah* (bukan az-zalzalah)

الفاسقون: *al-falsafah*

البلاد: *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūnā*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

Lafz al-Jalalah (الـ)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ : *Dīnullah* : *billah*.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *Hum fī rahmatillāh*

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhbī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*).

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū*).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi suatu negara, terutama dalam konteks pembangunan dan penyeimbangan berbagai aspek ekonomi. Fungsi utama bank sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara efisien membuatnya menjadi pilar strategis dalam mendukung pelaksanaan pembangunan ekonomi. Dalam kerangka asas demokrasi ekonomi, bank berperan dalam meningkatkan pemerataan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat.¹ Bank berperan sebagai penjaga stabilitas sistem keuangan dengan mengelola risiko keuangan, memfasilitasi aliran modal, dan memberikan akses keuangan kepada berbagai sektor masyarakat dan bisnis. Dengan menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan investasi, bank mampu menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman dan investasi produktif. Hal ini mendukung pertumbuhan sektor-sektor ekonomi yang membutuhkan modal untuk ekspansi usaha, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi teknologi.

Dalam operasionalnya, bank syariah memiliki prinsip-prinsip yang berbeda dengan bank konvensional. Prinsip utama yang dipegang adalah larangan riba, gharar, dan maisir. Riba adalah penambahan yang disyaratkan dalam transaksi pinjam-meminjam uang atau barang, gharar adalah ketidakpastian dalam transaksi yang bisa merugikan salah satu pihak, dan maisir adalah segala bentuk perjudian. Oleh karena

¹Ramzi Anwar. "Analisis Of Financial Performance of Indonesia Syariah Bank Using Maqashid Syariah Index Approach (Study Of PT. Bank Muamalat Indonesia)." (Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiah Mataram, 2019), h.1.

itu, produk-produk bank syariah dirancang untuk menghindari elemen-elemen tersebut dan memastikan bahwa semua transaksi berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa produk unggulan bank syariah meliputi mudharabah (kemitraan bagi hasil), musyarakah (kemitraan modal), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), ijarah (sewa), dan istisna (pembiayaan manufaktur).

Bank syariah juga berperan dalam mengembangkan perekonomian melalui sektor-sektor yang mendukung kesejahteraan umat. Misalnya, bank syariah sering terlibat dalam pembiayaan usaha kecil dan menengah (UKM), yang sering kali sulit mendapatkan akses pembiayaan dari bank konvensional. Dengan memberikan akses modal kepada UKM, bank syariah membantu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, bank syariah juga mendukung proyek-proyek sosial seperti pembangunan infrastruktur, pendidikan, dan layanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Mengimplementasikan peranan penting ini tentunya bukan hal mudah bagi bank syariah, namun peranan bertujuan tidak hanya sekedar menambah jumlah masyarakat yang tahu tentang produk tersebut namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu advokat. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan regulasi yang mengatur tentang pendirian, operasional, dan pengawasan bank-bank syariah di Indonesia. Bank syariah dalam konteks undang-undang ini merujuk pada lembaga perbankan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitasnya, termasuk dalam penghimpunan dana dan penyaluran kredit. Prinsip-prinsip syariah ini meliputi larangan riba (bunga), keadilan

dalam pembagian risiko dan keuntungan, serta larangan bertransaksi dengan barang haram menurut syariah Islam.²

Selaku lembaga perbankan, produk bank Islam merujuk kepada perundang-undangan yang berlaku. Sebagaimana diketahui bahwa bank syariah mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1992 sejak dengan diperkenalkannya undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang diubah dengan undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 dan undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Selaku bank yang berlandaskan syariah. Bank Islam dalam mentapkan produknya selalu berpedoman kepada ketentuan-ketentuan hukum syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.³

Perkembangan perbankan syariah diIndonesia ditandai dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, hal ini menandakan mulainya beroperasi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah(BPRS), Koperasi Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Wakaf dan Lembaga Keuangan Syariah(LKS) lainnya.⁴ Perbankan syariah diIndonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ketahun. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di setiap provinsi di Indonesia.⁵

Berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 2008, yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah

²Republik Indonesia. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. (Jakarta: Sekretaris Negara, 2008).

³Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat*. (Jakarta: Amzah, 2015), h. 516.

⁴Rusdiana. "Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariahdi Indonesia Tahun 2020 dengan Quantitatif Methods." *Ekonomi Syariah*, 4.2 (2019).

⁵Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Statistik Perkembangan Perbankan Syariah* (Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan, 2020).

dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selain itu Q.S. Ali 'Imran · Ayat 130

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَوًا أَضْعَافًا مُضَعَّفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.⁶

Selain itu ada juga hadist yang menjelaskan :

آكِلُ الرِّبَا، وَمُؤْكِلُهُ، وَكَاتِبُهُ، وَشَاهِدُهُ، وَقَالَ: «هُمْ سَوَاءٌ». رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya

"Rasulullah SAW melaknat pemakan riba yang memberi, yang mencatat dan dua saksinya. Beliau bersabda: mereka semua sama." (HR. Muslim).⁷

Larangan tegas terhadap riba dalam Al-Qur'an dan Hadist ini menjadi landasan utama bagi operasional bank syariah. Dengan dasar ini, bank syariah berkomitmen untuk menghindari segala bentuk transaksi yang mengandung unsur riba, yang dianggap merugikan dan tidak adil. Dalam konteks ekonomi modern, ini berarti bank syariah harus terus berinovasi dan mengembangkan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti mudharabah (kemitraan bagi hasil), musyarakah (kemitraan modal), dan murabahah (jual beli dengan margin keuntungan). Pendekatan ini tidak hanya menjaga kepatuhan terhadap ajaran Islam tetapi juga memastikan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan lebih beretika dan berkeadilan.

Bank Islam atau yang biasa sering disebut sebagai bank syariah adalah bank

⁶Rahman, Abdul. "Pembukan al-Quran Dalam Perspektif Historis." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2.3 (2023): 1147-1153

⁷Sarwat, Ahmad. *Kiat-kiat Syari Hindari Riba*. Vol. 16. (Tangerang: Lentera Islam, 2019).

yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank syariah dalam kegiatan oprasional dan pengembangan produknya berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw. Antonio dan Perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beropersi dengan prinsip syariah Islam. Menurutnya Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Sedangkan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Khususnya yang menyangkut tata carabermuamalat secara Islam.

Bank Islam, atau yang dikenal sebagai bank syariah di Indonesia, adalah lembaga keuangan yang berperan penting dalam mengerakkan ekonomi sektor riil melalui kegiatan usaha seperti investasi, jual beli, dan transaksi lainnya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Prinsip Syariah ini mengatur perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana, memberikan pembiayaan untuk kegiatan usaha, serta melaksanakan aktivitas lain yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah baik dalam skala makro maupun mikro. Bank Islam berkomitmen untuk menjalankan operasinya tanpa melibatkan riba (bunga), spekulasi berlebihan, atau kegiatan yang dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Melalui pendekatan ini, bank syariah tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga untuk mempromosikan keadilan sosial, keberlanjutan ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Nilai-nilai makro yang dimaksud adalah keadilan, maslahah, sistem zakat, bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), bebas

dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*), dan penggunaan uang sebagai alat tukar. Sementara itu, nilai-nilai mikro yang harus dimiliki oleh pelaku perbankan syariah adalah sifat-sifat mulia yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw.yaitu *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathonah*. Selain itu, dimensi keberhasilan bank syariah meliputi keberhasilan dunia dan akhirat (*long term oriente*) yang sangat memerhatikan kebersihan sumber, kebenaran proses, dan kemanfaatan hasil.

Bank syariah menjadi indikator penerapan ekonomi Islam.Karena itu bank syariah harus lebih berorientasi pada kemaslahatan sosial tanpa mengabaikan profit, mempunyai kontribusi dalam peningkatan kesejahteraan sosial, memperkenalkan nilai Islam kepada *stake holder*, memajukan perekonomian, dan mampu menekan angka kemiskinan. Namun pada realitasnya, bank syariah mendapatkan banyak kritik dari beberapa pihak terkait dengan pelaksanaan bank syariah yang masih jauh dari konsep syariah, karena lebih mengutamakan keuntungan dibandingkan dengan tujuan social.

Salah satu alasan utama masyarakat beralih ke perbankan syariah adalah penghapusan adanya bunga dalam bertransaksi dan penerapan konsep bagi hasil yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini membuat banyak masyarakat tertarik untuk menghimpun, menyalurkan dana, dan mendepositokan uang mereka di perbankan syariah. Sistem perbankan syariah yang menerapkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan, dan menghindari kegiatan spekulatif. Dengan ini, perbankan syariah berkontribusi dalam menjalankan perekonomian yang lebih adil dan berkelanjutan menjalankan perekonomian, menangani orang sakit, dan

hubungan dengan sesama manusia menjadi pedoman ketika menghadapi kematian.⁸

Mengingat Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, regulasi ini memberikan landasan hukum yang kuat bagi operasional perbankan syariah di Indonesia. Undang-undang ini mengatur berbagai aspek perbankan syariah, mulai dari jenis produk, mekanisme bagi hasil, hingga perlindungan terhadap nasabah. Adanya regulasi yang jelas, perbankan syariah diharapkan dapat berkembang lebih cepat dan dipercaya oleh masyarakat luas.⁹ Namun, penerapan undang-undang ini masih memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat itu sendiri, untuk mencapai tujuan optimal dari perbankan syariah.

Indonesia adalah salah satu penduduk muslim terbanyak di dunia. Namun, masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa menabung di bank muamalat sama saja menabung di bank konvensional. Hal ini diakibatkan karena kurangnya pengetahuan atau pemahaman mengenai aktivitas bank sayariah dan kurangnya sosialisasi terkait bank muamalat. Mengingat masyarakat mayoritas Islam, tetapi keberadaan bank Islam tidak mampu mengalihkan pemikiran nasabah bank konvensional ke bank muamalat. Pengetahuan masyarakat yang belum mengetahui aktivitas usaha serta produk-produk bank muamalat karena masih dalam pengembangan. Tanggapan atau sikap masyarakat sangat bervariasi dalam hal layanan, sistem operasional, kemudahan untuk mengakses keuangan atau produk yang ditawarkan.

⁸St. Nurhayati, Mahsyar, Mustaqim Pabbajah, Rina Rehayati, dan Gazali, "Recontextualization of Wihdatul Wujud Ibnu Arabi's Sufism with the Local Wisdom of the Indonesia's Buginese," *International Journal of Religion*, 5, 5 (2024): 620–631.

⁹Rachmadi Usman, S. H. Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia. (Palopo: Sinar Grafika, 2022).

Fakta Menunjukkan Bawa perbankan masih di dominasi oleh Perbankan Konvensional. Hal ini berdasarkan hasil observasi penelitian oleh Andi Bahri *et al.*, telah mengamati bahwa kuantitas nasabah yang berkunjung maupun menggunakan fasilitas Bank Konvensional di Parepare masih lebih banyak. Hal ini menjadi bukti bahwa Bank Konvensional untuk saat ini masih unggul di bandingkan dengan Bank Muamalat. Berdasarkan asumsi sementara peneliti tersebut, hal di sebabkan karena keberadaan Bank Konvensional lebih dahulu ada di bandingkan dengan keberadaan Bank Syariah. Hal tersebut menjadi memudahkan Bank Konvensional untuk menjangkau pasar lebih luas di bandingkan dengan Bank Syariah.¹⁰ Hal ini sesuai dengan data awal yang peneliti peroleh sebagai berikut.

Tabel: 1.1 Perbandingan jumlah nasabah Bank Muamalat dan Bank syariah Indonesia (BSI) di Kota Parepare Tahun 2021-2023.

No	Nama Bank	Tahun (Nasabah)		
		2021	2022	2023
1.	Bank Muamalat	850	835	450
2.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	5.475	10.950	15.425

Sumber: Jumlah nasabah Bank Muamalat dan Bank Syariah Indonesia (BSI) 2021-2023, diambil dari Laporan Tahunan Bank Muamalat dan BSI 2021-2023.

Berdasarkan data perbandingan jumlah nasabah antara Bank Muamalat Parepare dan Bank Syariah Indonesia (BSI) Parepare dari tahun 2021 hingga 2023, terlihat adanya perbedaan yang signifikan dalam tren pertumbuhan nasabah kedua bank tersebut. Selama periode tersebut, jumlah nasabah Bank Muamalat mengalami penurunan bertahap dari 850 pada tahun 2021 menjadi hanya 450 pada tahun 2023.

¹⁰Bahri, Andi, and Moh Yasin Soumena. "Efektivitas Sosialisasi Bank Muamalat KCP Parepare Terhadap Peningkatan Minat Menabung Masyarakat." *Jurnal Mirai Management* 8.3 (2023).

Sebaliknya, Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan jumlah nasabah meningkat dari 5.475 pada tahun 2021, mencapai 10.950 pada 2022, dan kemudian mencapai 15.425 pada tahun 2023. Kenaikan nasabah BSI setiap tahun sangat signifikan, dan berdasarkan catatan terbaru, diperkirakan BSI terus mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap hari, dengan penambahan minimal 15 nasabah setiap harinya. Hal ini mengindikasikan daya tarik dan kepercayaan masyarakat yang lebih besar terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan oleh BSI dibandingkan Bank Muamalat, yang mengalami penurunan nasabah selama periode yang sama.

Pengetahuan nasabah hanya sebatas penggunaan sistem bunga pada bank konvensional dan sistem bagi hasil untuk bank muamalat. Padahal, keberadaan bank muamalat seharusnya tidak hanya sebatas sistem tanpa bunga layaknya bank konvensional, serta Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk-produk tabungan Bank muamalat, masyarakat hanya mengetahui adanya bank muamalat, namun belum memahami produk-produk yang ada di bank muamalat, sehingga masyarakat masih memilih bank konvensional dikarenakan masyarakat belum percaya sepenuhnya dengan kesyariahan bank syariah dan masih banyak perusahaan atau instansi yang menggunakan bank konvensional untuk melakukan transaksi dalam pencairan gaji karyawan atau pegawainya.

Berdasarkan uraian diatas, sehingga peneliti tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana *Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats* yang terjadi dalam pengembangan bank muamalat di Kota Parepare. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Swot Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Psrepare?
2. Bagaimana *Weakness* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare?
3. Bagaimana *Opportunities* Terhadap Pengembangan Bank Muamalt di Kota Parepare?
4. Bagaimana *Threats* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Prepare.
2. Untuk mengetahui *Weakness* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui *Opportunities* Terhadap Pengembangan Bank Muamalt di Kota Parepare
4. Untuk mengetahui *Threats* Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu

karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi penelitian yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu praktik di lapangan dengan ilmu yang telah ditekuni selama di bangku kuliah dan menambah pengalaman agar dapat lebih baik dalam melakukan pekerjaan dan siap dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.
- b. Bagi Jurusan, Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan kepada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Prodi Perbankan Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan adalah mencari literature penelitian pada peneliti sebelumnya yang mirip dengan topik penelitian yang diteliti. Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan proposal skripsi ini sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah pada tahun 2019, yang berjudul "*Peluang Dan Tantangan Akad Rahn Pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan dan peluang pembiayaan *rahn* pada Bank Aceh Syariah. Penelitian ini berbentuk kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analitis, Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian Peluang yang terdapat pada Bank Aceh Syariah khususnya pada pembiayaan rahn adalah sebagai berikut: Pertama, mayoritas penduduk masyarakat kota Banda Aceh beragama Islam. Kedua, penyaluran pembiayaan rahn tidak dikhususkan untuk muslim saja. Ketiga, pembiayaan rahn disalurkan untuk pembiayaan produktif dan konsumtif. Keempat, memudahkan nasabah mencairkan dana secara cepat. Kelima, bank mendapatkan keuntungan dari biaya administrasi dan ujrah. Keenam, dengan adanya hari-hari besar Islam dan promosi dapat meningkatkan pertumbuhan pembiayaan rahn.

Adapun tantangan yang di hadapi Bank Aceh Syariah dalam pembiayaan rahn sebagai berikut: kurangnya tingkat promosi dan sosialisasi

yang dikembangkan, mayoritas masyarakat masih berfikir bahwa rahn hanya terdapat di Lembaga Pegadaian Syariah saja, tidak menawarkan objek gadai yang lebih, terbatasnya dana yang disediakan oleh Bank Aceh Syariah terhadap pembiayaan rahn.¹¹

Persamaan penelitian adalah bertujuan untuk menganalisis aspek tertentu dalam perbankan syariah guna memahami lebih baik tentang operasional, tantangan, dan peluang yang ada. Perbedaan penelitian Penelitian sebelumnya berfokus pada Objek Penelitian Penelitian penulis fokus pada Bank Muamalat di Kota Parepare, sementara penelitian sebelumnya fokus pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Amla Eva Nadya dengan judul “*Peluang Dan Tantangan Pengembangan Produk Valas Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk*”. Pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam mengembangkan produk Valas di Bank Muamalat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan studi kasus di Bank Muamalat. Hasil dari penelitian ini Peluang transaksi valas di Bank Muamalat adalah karena adanya permintaan dari nasabah. Ketika nasabah membutuhkan valas maka pihak Bank Muamalat memberikan atau menyediakannya kemudian dijual kepada nasabah. Adapun tantangan yang dihadapi Bank Muamalat dalam transaksi valas adalah

¹¹Mawaddah, “Peluang dan Tantangan Akad *Rahn* pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh.” (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, 2019).

ketika terjadi fluktuasi valas yang cukup tinggi, maka kita mengambil ‘posisi lebar’, yaitu harga atau kurs yang ditetapkan menjadi mahal untuk nasabah.¹²

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Penelitian sebelumnya dimana tujuan penelitian penulis adalah untuk memberikan wawasan tentang strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Bank Muamalat di Parepare berdasarkan analisis SWOT, sementara tujuan penelitian sebelumnya lebih spesifik terhadap pengembangan produk valas di tingkat perusahaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti Kedua penelitian ini menganalisis aspek-aspek dari Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan bank syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Vindi Hardisanti dengan judul “*Peluang dan tantangan perbankan syariah dalam menghadapi era digital banking*” Pada tahun 2017. Tujuan penelitianini untuk mengetahui peluang dan tantangan perbankan syariah dalam era digital banking. Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka. Artinya, bahan dan objek materil penelitian adalah data tertulis, lebih spesifik lagi data yang berkenaan tentang bagaimana pelaksanaan digital banking, baik dari pandangan para akademis dan juga pandangan para ulama yang kompeten.Penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada.hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan atau gambaran digital banking, internet banking meruupakan inovasiyang diperlukan untuk mempermudah dan mempercepat

¹²Amla Eva Nadya, “Peluang Dan Tantangan Pengembangan Produk Valas Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk” (Skripsi Sarjana; Program Studi Muamalat Non Reguler: Jakarta, 2009).

mengakses data yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pihak eksternal. Maka peluang yang ada di perbankan syariah yaitu perbankan dapat mengembangkan internet banking karena masyarakat sekarang membutuhkan yang simple, hemat waktu, dapat dijangkau dimana saja, mudah dan aman.¹³

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan ialah Penelitian sebelumnya dari segi Fokus Analisis Penelitian penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi Bank Muamalat di Parepare. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih fokus pada tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah dalam menghadapi era digitalisasi, termasuk strategi digital banking. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah Kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data dan menganalisis informasi yang relevan dengan subjek penelitian mereka.

4. Penelitian yang dilakukan oleh M. Saleh Adri pada tahun 2021, yang berjudul “*Analisis Peluang dan Tantangan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Konversi dan Merger.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis terkait peluang dan tantangan Bank Syariah Indonesia pasca konversi dan merger meninbang besarnya peran perbankan syariah dalam meningkatkan perekonomian negara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskripsi di Bank Muamalat. Peluang pasca konversi dan merger PT. Bank Syariah Indonesia

¹³Vindi Hardianti. “Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking.” (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Palopo, 2017).

(BSI) ialah memiliki nilai religius keislaman yang baik dengan mayoritas penduduk muslim, adanya fatwa bunga bank, berkembangnya penerapan ekonomi islam, peningkatan aset Bank Syariah Indonesia, dan efisiensi biaya pembiayaan.

Hal ini merupakan sesuatu yang dimiliki oleh pihak PT. BSI yang dapat dan berpotensi untuk dikembangkan pasca adanya konversi dan merger sedangkan Tantangan pasca konversi dan merger PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu: kapasitas SDM, penyatuan budaya organisasi, pengembangan kelembagaan, sosialisasi dan promosi, perluasan jaringan kantor, peningkatan SDM, peningkatan modal, dan peningkatan pelayanan.¹⁴Persamaan penelitian adalah berfokus pada analisis strategi dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah Objek Penelitian Penelitian penulis lebih spesifik memfokuskan pada Bank Muamalat di Kota Parepare, sementara penelitian sebelumnya lebih umum membahas PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca konversi dan merger.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Firman dengan judul “*Analisis Peluang dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pengembangan Produk Tabungan Pasca Merger (Studi pada BSI KCP Barru)*” pada tahun 2023 tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peluang dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pengembangan Produk Tabungan Pasca Merger. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode deskriptif dan melalui pendekatan studi literatur. Hasil penelitian ini

¹⁴M. Saleh Adri, “Analisis Peluang dan Tantangan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Konversi dan Merger.” (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Banda Aceh, 2021).

menunjukkan bahwa peluang Bank Syariah Indonesia terhadap pengembangan produk tabungan pasca merger yaitu, mayoritas penduduk muslim, memiliki aset yang cukup besar dan penetrasi pasar yang sangat luas.¹⁵

Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya Penelitian penulis lebih mendalam dalam menganalisis SWOT khusus untuk pengembangan Bank Muamalat di Parepare, sedangkan penelitian sebelumnya lebih fokus pada tantangan yang dihadapi oleh BSI Barru dalam mengembangkan produk tabungan pasca merger. Adapun persamaannya ialah untuk menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bank syariah guna memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.

B. Tinjauan Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

¹⁵Firman. "Analisis Peluang dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pengembangan Produk Tabungan Pasca Merger (Studi pada BSI KCP Barru)." (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Parepare, 2023), h.73.

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor- faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

a. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah faktor-faktor atau kompetensi yang menjadi keunggulan perusahaan dibanding perusahaan lain.¹⁶ Kompetensi khusus menjadi salah satu faktor kekuatan dimana hal ini organisasi yang dibangun memiliki keunggulan secara komparatif pada unit usaha yang ada di pasaran. Karena dalam bisnis perlu adanya keterampilan, produk terbaik dan sebagainya yang menjadikan tandingan untuk para pesaing sehingga dalam merencanakan usaha yang akan

¹⁶Anggreani, Tuti Fitri. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2.5 (2021): 619-629.

dilakukan, perlu melihat kebutuhan pasar yang ada. Kekuatan meliputi citra perusahaan, sumber daya keuangan, lokasi strategis perusahaan dan lain-lain.

Menurut Mahfud Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.¹⁷ Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.¹⁸

2) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan yaitu suatu tantangan yang harus dihadapi oleh seseorang dalam melakukan keinerja organisasi, dengan segala keterbatasan atau kekurangan dari berbagai faktor.¹⁹ Sehingga tanda-tanda kelemahan dalam

¹⁷Mahfud, Mohamad Harisudin. "Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot." *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 3.2 (2019): 113-125.

¹⁸Amaluddin, Jamaluddin. "Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare." (Skripsi Sarjana; Program Studi Keuangan Syariah: Parepare, 2022).

¹⁹Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1.1 (2020): 97-112.

organisasi yaitu kurang memadainya sarana dan prasarana yang dimiliki, melemahanya kemampuan memanage, kurang berkompetennya pemasaran dalam melakukan keterampilan, para konsumen secara menarik atau tidak berminat pada produk yang dihasilkan kemudian berakibat pada tingkat laba yang minim.

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.²⁰ Dalam praktik keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan (Weakness) indikatornya sebagai berikut :

1. Lahan parkir
2. Kelengkapan produk kurang
3. Lay out kurang
4. Labour turn over

²⁰Dirga. "Strategi Pengelolaan Dana Zakat di BAZNAS Parepare (Analisis SWOT)." (Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf: Parepare, 2023).

5. Diskon Kurang

3) Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi kondisi yang ada dan dapat dieksplorasi menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.²¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia peluang adalah kesempatan.²² Peluang semata-mata adalah suatu cara untuk menyatakan kesempatan terjadinya suatu peristiwa. Peluang usaha merupakan sebuah kemungkinan yang dipengaruhi oleh gagal atau suksesnya sebuah usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Yang dapat diartikan juga sebagai ukuran prospek dari sebuah usaha yang dijalankan.

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.²³

Dalam kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), peluang (opportunities) adalah faktor eksternal yang dapat mendukung keberhasilan suatu organisasi atau individu jika dimanfaatkan secara optimal. Peluang dalam analisis SWOT mencakup berbagai aspek seperti tren pasar, kemajuan teknologi, perubahan regulasi, dan pergeseran preferensi konsumen.

²¹Bungin, Burhan. *Komunikasi Politik Pencitraan; The Social Construction of Public Administration (SCoPA)*. (Jakarta: Prenada Media, 2018).

²²Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari <https://kbbi.web.id/peluang> pada tanggal 26 Juni 2024.

²³Firman. “Analisis Peluang dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pengembangan Produk Tabungan Pasca Merger (Studi pada BSI KCP Baru).” (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syarian: Parepare, 2023).

Teori ini mengajarkan pentingnya mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Misalnya, jika ada perubahan regulasi yang memudahkan masuknya produk tertentu ke pasar, perusahaan yang tanggap dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualannya.

Michael Porter, dalam teorinya tentang keunggulan kompetitif, menekankan bahwa peluang muncul dari analisis mendalam terhadap lima kekuatan industri, yaitu persaingan antar perusahaan, ancaman pendaatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar pembeli.²⁴ Dalam konteks ini, peluang merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Peluang dapat timbul ketika sebuah perusahaan mampu memahami celah di pasar atau perubahan dalam permintaan konsumen yang belum direspon secara optimal oleh para pesaing, sehingga memberikan ruang bagi inovasi atau pengembangan produk baru.

Sedangkan Clayton Christensen, melalui teorinya tentang inovasi disruptif, menyatakan bahwa peluang sering kali lahir dari inovasi yang mengganggu tatanan pasar atau industri yang sudah ada. Inovasi disruptif adalah teknologi atau model bisnis baru yang memberikan solusi yang lebih sederhana, murah, atau efisien dibandingkan dengan yang ada.²⁵ Peluang ini sering kali tidak langsung terlihat oleh para pemimpin industri yang sudah mapan, sehingga memungkinkan perusahaan yang lebih kecil atau startup untuk menciptakan

²⁴ Wijiharjono, Nuryadi. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif." (2021).

²⁵ Christensen, Clayton M. *El dilema de los innovadores*. (Ediciones Granica SA, 2020). h.14

pasar baru dan menggantikan pemain lama. Contoh dari teori ini adalah bagaimana layanan streaming seperti Netflix mampu menggeser dominasi televisi kabel dan penyewaan DVD tradisional.

Opportunity atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memanfaatkannya. *Opportunity* tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.

a) Faktor Peluang

Opportunity (peluang) merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *success probability*(kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target.²⁶ Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut antara lain:

- (1) *Low*, dikatakan low atau rendah apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

²⁶Fajar Nur'Aini DF. *Teknik Analisis SWOT*. (Yogyakarta: Buwas, 2016), h. 13.

- (2) *Moderate*, dikatakan moderate atau sedang apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.
- (3) *Best*, dikatakan baik apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- (1) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- (2) Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.
- (3) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor.
- (4) Hubungan dengan konsumen.

Adapun cara menciptakan peluang adalah dimana peluang itu berasal dari kata PELUANG itu sendiri, yaitu:

P : Perubahan yang terjadi dari yang kita lihat dan dengar: *income* perkapita, teknologi baru, presepsi orang akan suatu nilai, produk baru, gaya baru, tren, peraturan pemerintah, pesaing baru secara tiba-tiba.

E : Environment: kesenjangan antara harapan dan kenyataan, masalah yang terjadi, kebutuhan yang besar yang tidak terpenuhi, kesulitan yang terjadi, lingkungan keluarga, rumah, tetangga, komplek, pekerjaan, dan lain-lain.

L : Lain: melihat sesuatu yang belum sempurna, buatlah perbedaan, *Think and Look Differently* (berfikir dan terlihat berbeda).

U : Usaha sendiri: mencoba, memulai, ikut-ikutan, meniru orang lain yang sukses (dari awal) dan bertanya kepadanya.

A : Anda sendiri: keahlian anda, pengalaman, hobi anda yang tidak dimiliki banyak orang, melihat dari personality anda.

N : Naluri anda yang kuat dalam melihat momentum, waktu yang tepat, dan intuisi yang tajam. Lihat dan manfaatkan.

G : Gagasan: orang lain, anak kecil yang melontarkan pertanyaan, ide, gagasan, dan lain-lain untuk diambil sebagai inspirasi.

Peluang adalah faktor-faktor eksternal atau internal yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja. Ini bisa berupa permintaan pasar yang meningkat, teknologi baru yang memungkinkan efisiensi yang lebih besar, perubahan kebijakan yang menguntungkan, atau bahkan keahlian khusus yang dimiliki perusahaan. Mengidentifikasi peluang adalah langkah penting untuk mengambil keuntungan dari situasi yang menguntungkan.²⁷

Faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk adalah faktor rekomendasi teman dan kelurga, review yang bagus, dan harga. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh kepuasan atau nilai guna atas penggunaan barang yang dikonsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologisnya. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi dipandang sebagai perilaku ekonomi dalam hal ini yaitu perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan

²⁷Rizal, Rusma, Romidon Hidayat, and Ica Handika. "Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang." *Jurnal Adminika*. 3.2 (2017).

hidupnya baik secara jasmani maupun rohani dengan memanfaatkan dan menggunakan barang maupun jasa sehingga mampu memaksimalkan dirinya sebagai hamba Allah swt. baik di dunia maupun di akhirat.²⁸

b) Karakteristik Peluang

a. Potensi Pertumbuhan

Potensi pertumbuhan adalah konsep yang merujuk pada kesempatan untuk meningkatkan atau berkembang dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, karir, dan pengembangan pribadi. Dalam konteks bisnis, potensi pertumbuhan mencakup kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar, sering kali melalui inovasi produk, ekspansi geografis, atau diversifikasi portofolio. Di sisi lain, dalam karir, potensi pertumbuhan menandakan kesempatan bagi individu untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan tanggung jawab mereka dalam pekerjaan, mungkin melalui promosi atau pengambilan peran yang lebih menantang. Selain itu, potensi pertumbuhan pribadi mencakup peluang untuk meningkatkan kualitas hidup, kebahagiaan, dan pemenuhan diri melalui pencapaian tujuan pribadi, pengembangan keterampilan interpersonal, dan perawatan kesehatan fisik dan mental. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pertumbuhan ini, baik individu maupun organisasi dapat terus berkembang dan mencapai potensi maksimal mereka.

²⁸Sari, Nurfadilah Sindika, *et al.*, eds. "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.2 (2023): 2114-2122.

b. Inovasi dan Kreativitas

Peluang sering muncul dari inovasi dan kreativitas. Orang yang terbuka terhadap ide-ide baru cenderung melihat peluang-peluang yang tidak terlihat oleh orang lain. Inovasi dan kreativitas memegang peran kunci dalam mendorong kemunculan peluang baru. Ketika seseorang atau sebuah organisasi mampu berinovasi dan mengaplikasikan kreativitas mereka, mereka membuka jalan bagi penemuan solusi baru, produk, layanan, atau proses yang belum pernah ada sebelumnya. Orang-orang yang terbuka terhadap ide-ide baru cenderung memiliki pandangan yang lebih luas dan fleksibel terhadap lingkungan sekitar mereka. Mereka tidak hanya melihat apa yang sudah ada, tetapi juga mampu membayangkan apa yang bisa ada atau apa yang bisa diubah menjadi lebih baik.

c. Fleksibilitas

Peluang sering datang dalam berbagai bentuk dan dapat berubah seiring waktu. Orang yang fleksibel dan adaptif akan lebih mampu memanfaatkan peluang-peluang yang muncul. Fleksibilitas juga dapat diartikan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan peluang yang muncul. Orang yang fleksibel siap untuk mengubah strategi atau pendekatan mereka sesuai dengan keadaan baru. Mereka juga terbuka terhadap ide-ide baru dan berpikiran terbuka terhadap berbagai kemungkinan. Dengan fleksibilitas, seseorang atau organisasi dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang yang muncul, karena mereka dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah dan menemukan solusi inovatif untuk

masalah yang ada. Fleksibilitas memainkan peran penting dalam kesuksesan dalam lingkungan yang dinamis.

d. Keberanian

Kadang-kadang, peluang membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko. Orang yang siap menghadapi ketidakpastian dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan biasanya dapat mengambil peluang dengan lebih baik. Keberanian merupakan kunci dalam menghadapi peluang, karena seringkali memerlukan pengambilan risiko untuk maju. Orang yang berani, tanpa terpengaruh oleh ketidakpastian atau keraguan, siap untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan meskipun ada kemungkinan kegagalan. Mereka melihat risiko sebagai bagian tak terpisahkan dari mencari peluang dan belajar dari setiap kegagalan. Dengan tekad yang kuat, mereka dapat mengatasi rintangan dan mengambil langkah maju dalam menjelajahi peluang baru yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain.

e. Pengetahuan dan Keterampilan

Pengetahuan dan keterampilan yang relevan memainkan peran penting dalam kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Melalui pengetahuan yang baik tentang pasar, tren industri, dan kebutuhan konsumen, seseorang dapat lebih peka terhadap peluang yang mungkin ada di sekitarnya. Selain itu, memiliki keterampilan yang sesuai, seperti keterampilan komunikasi, kepemimpinan, atau keahlian teknis, dapat memungkinkan seseorang untuk mengambil langkah-langkah konkret untuk mengambil peluang yang ada dan mengubahnya menjadi keberhasilan. Pengetahuan dan keterampilan yang kokoh memberikan pondasi yang kuat

bagi seseorang untuk bergerak maju dengan percaya diri dan efektif dalam menghadapi peluang yang muncul.²⁹

4) Tantangan

Tantangan adalah salah satu motivasi untuk pencapaian target. Tantangan juga berarti hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah untuk bekerja lebih giat dan sebagainya.³⁰

Tantangan adalah sesuatu yang dapat membatasi atau mengagalkan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat mempengaruhi secara langsung dapat berupaMasuknya pesaing baru dipasar yang sudah di layani oleh satuan bisnis, Pertumbuhan pasar yang lamban, serta Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

Tantangan merujuk pada faktor-faktor eksternal atau internal yang bisa menghambat atau menghambat pencapaian tujuan. Ini bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi pemerintah, perubahan teknologi, keterbatasan sumber daya, atau bahkan masalah internal seperti kekurangan keterampilan atau kekurangan modal. Tantangan harus diidentifikasi dengan jelas agar dapat diatasi atau diminimalkan dampaknya.

Tantangan adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun masa yang akan datang. Tantangan merupakan pengganggu utama bagi posisi

²⁹Brillyanes Sanawiri and Mohammad Iqbal. *Kewirausahaan*. (UB Press, 2018), hal. 47.

³⁰Apaarti.com diakses dari <https://www.apaarti.com/tantangan.html> pada tanggal 26 Juni 2024.

perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Jadi, tantangan adalah cara menganalisis atau ancaman yang harus dihadapi suatu perusahaan atau organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

a) Karakteristik Tantangan

(1) Ketidakpastian'

Ketidakpastian merupakan faktor yang sering menjadi tantangan dalam menghadapi situasi yang tidak pasti atau tidak terduga. Dalam kondisi ketidakpastian, informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan seringkali tidak lengkap atau tidak jelas, sehingga membuat orang ragu untuk bertindak. Ketidakpastian bisa muncul dari berbagai sumber, termasuk perubahan pasar, kebijakan pemerintah, atau kondisi eksternal yang tidak terduga. Hal ini dapat memperlambat proses pengambilan keputusan dan mempersulit identifikasi peluang yang mungkin ada. Meskipun demikian, kemampuan untuk mengelola ketidakpastian dan tetap fleksibel dalam menghadapi perubahan adalah kunci untuk mengatasi tantangan ini dan tetap proaktif dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang muncul.

(2) Kompleksitas

Kompleksitas seringkali menjadi tantangan yang harus dihadapi, karena situasi atau masalah yang dihadapi seringkali melibatkan berbagai faktor yang saling terkait dan sulit dipahami secara langsung. Dalam menghadapi kompleksitas, diperlukan pemikiran kreatif dan solusi yang inovatif untuk menemukan jalan keluar yang efektif. Tantangan ini bisa melibatkan berbagai aspek, seperti kebijakan yang kompleks, lingkungan bisnis yang berubah-ubah, atau dinamika sosial yang rumit. Dengan menggunakan pendekatan yang fleksibel dan berpikir di luar kotak, seseorang dapat mengatasi kompleksitas ini dan menemukan solusi yang sesuai untuk menghadapi tantangan yang kompleks.

(3) Persaingan

Tantangan seringkali muncul dari persaingan dengan orang lain, yang bisa menjadi faktor penting dalam konteks bisnis, akademis, atau sosial. Persaingan memunculkan tekanan untuk unggul dan memicu kebutuhan untuk meningkatkan kinerja atau menciptakan nilai tambah yang membedakan dari pesaing. Dalam dunia bisnis, persaingan dapat mendorong inovasi produk dan layanan, serta memotivasi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Di dunia akademis, persaingan dapat memacu siswa untuk mencapai pencapaian yang lebih tinggi, baik dalam hal akademik maupun non-akademik. Sementara dalam konteks sosial, persaingan dapat menginspirasi untuk mengembangkan keterampilan dan mencapai tujuan pribadi yang lebih tinggi. Meskipun persaingan dapat menimbulkan tantangan, namun juga dapat menjadi pendorong untuk pertumbuhan dan kemajuan individu maupun kelompok.

(4) Keterbatasan Sumberdaya

Tantangan seringkali terkait dengan keterbatasan sumberdaya, seperti waktu, uang, atau tenaga, yang dapat membatasi kemampuan untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas. Mengelola sumberdaya dengan efektif menjadi kunci dalam menghadapi tantangan-tantangan ini. Dengan mengalokasikan sumberdaya secara cerdas dan efisien, seseorang atau sebuah organisasi dapat memaksimalkan hasil yang dicapai meskipun dengan keterbatasan yang ada. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang bijaksana dalam memprioritaskan penggunaan sumberdaya, memanfaatkan kreativitas untuk menemukan solusi yang efektif dengan sumberdaya yang terbatas, serta berkolaborasi dengan orang lain untuk memperluas kapasitas dan kemampuan yang ada. Dengan cara ini, keterbatasan sumberdaya dapat diatasi dan tantangan dapat dihadapi dengan lebih efektif

(5) Resiko

Tantangan seringkali melibatkan risiko, yang dapat berasal dari berbagai aspek seperti finansial, sosial, atau emosional. Resiko ini mungkin termasuk kehilangan investasi finansial, ketidaksetujuan atau penolakan dari orang lain, atau dampak negatif terhadap kesejahteraan emosional. Kemampuan untuk mengelola dan mengurangi risiko menjadi penting dalam mengatasi tantangan-tantangan ini. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang bijaksana berdasarkan analisis risiko yang baik, pembuatan rencana cadangan untuk menghadapi kemungkinan skenario buruk, serta penggunaan strategi mitigasi risiko untuk meminimalkan potensi kerugian. Dengan menghadapi risiko secara proaktif dan cerdas, seseorang dapat meminimalkan

dampak negatifnya dan bahkan mengubahnya menjadi peluang untuk pertumbuhan dan pembelajaran.³¹

b) Faktor Faktor Tantangan atau Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (Threat) indikatornya adalah sebagai berikut :

- (1) Pesaing banyak
- (2) Harga tidak stabil
- (3) Munculnya pesaing baru
- (4) Harga promosi pesaing

Adapun menurut penelitian terdahulu yakni Sesri Sellina telah menemukan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:³²

- 1) Kekuatan PT. Bank Muamalat yaitu: memiliki produk-produk yang menjawab kebutuhan nasabah, memiliki jaringan kantor yang tersebar di Indonesia dan proses yang mudah dan cepat.
- 2) Kelemahan PT. Bank Muamalat, yaitu: kelemahan dalam melakukan analisa pembiayaan, kelemahan dalam melakukan monitoring pembiayaan, kelemahan dalam menentukan segmentasi bisnis.
- 3) Peluang PT. Bank Muamalat, yaitu: mulai beralihnya para debitur untuk memilih Perbankan Syariah, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam,

³¹Brillyanes Sanawiri and Mohammad Iqbal. *Kewirausahaan*. (UB Press, 2018), h.47.

³²Sellina, Sesri. "Analisis Strategi dalam Menghadapi Pembiayaan Bermasalah pada PT. Bank Muamalat Pusat." *Margin: Jurnal Lentera Managemen Keuangan* 1.01 (2023): 34-40.

dan kecenderungan memilih perbankan syariah yang tanpa riba, maupun perkenalan produk perbankan sejak usia dini.

- 4) Ancaman PT. Bank Muamalat, yaitu: terjadi Side Streaming, karakter nasabah yang tidak baik, memburuknya kondisi perekonomian dan memburuknya kondisi sosial dan politik.³³

2. Pengembangan Bank

a. Pengertian pengembangan bank

Untuk tumbuh dan berkembang dengan baik, sebuah perusahaan harus mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan menerapkan strategi yang tepat agar tidak ketinggalan dalam persaingan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengantisipasi tren ekonomi masa depan dan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Bertahan dan berkembangnya perusahaan adalah tujuan utama.³⁴

Pengembangan bank merujuk pada serangkaian strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh bank untuk memperluas dan meningkatkan kapasitas serta layanan yang mereka tawarkan.³⁵ Secara umum, pengembangan bank mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan penetrasi pasar, memperluas jaringan cabang atau layanan digital, diversifikasi produk dan layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional.

³³Sellina, Sesri. "Analisis Strategi dalam Menghadapi Pembiayaan Bermasalah pada PT. Bank Muamalat Pusat." *Margin: Jurnal Lentera Managemen Keuangan* 1.01 (2023): 34-40.

³⁴Tijjang, Bakhtiar, Nurfadhilah Nurfadhilah, and Pandi Putra. "Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia." *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5.2 (2020): 90-101.

³⁵Darwis, Darwis, Besse Faradiba, and I. Nyoman Budiono. "Pendampingan Penyusunan Business Plan bagi Pelaku Industri Kue Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang: Assistance in the Preparation of a Business Plan for Karasa Cake Industry Players in Cempa District, Pinrang Regency." *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 8.3 (2023): 414-420.

Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan keuntungan, serta memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada nasabah dan pemegang saham.

Adapun menurut I. Nyoman Budiono *et al.*, Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbangunan.³⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung.

b. Tujuan Pengembangan bank

Fungsi tersebut dikenal sebagai intermediasi keuangan (financial intermediary). Maksud dari intermediasi (perantara) adalah bahwa perbankan memberikan kemudahan untuk mengalirkan dana dari nasabah yang memiliki kelebihan dana (savers) dengan kedudukan sebagai penabung ke nasabah yang memerlukan dana (borrowers) untuk berbagai kepentingan. Nasabah penyimpan dana (savers) disebut juga dengan pemberi pinjaman (lenders). posisi bank adalah sebagai perantara untuk menerima dan memindahkan / menyalurkan dana antara kedua belah pihak itu tanpa mereka saling mengenal satu sama lainnya.³⁷ Fungsi perbankan lebih spesifik dijelaskan sebagai berikut :

³⁶Budiono, I. Nyoman, Asriadi Arifin, and Fidia Harfiana. "Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Pelatihan Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru dan Siswa UPTD Sman 5 Parepare." *Makkareso: Riset Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2023): 11-21.

³⁷Siregar, Erwin Saputra, and Sissah. "Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, dan Perbankan* 5.1 (2021): 16-24.

1) Fungsi Pembangunan (*Development*)

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat menunjang pertumbuhan perekonomian negara. Jika sistem dan kelembagaan industri perbankan baik, perbankan akan sangat bermanfaat bagi pembangunan Indonesia. Pemerintah dan masyarakat membutuhkan dana yang disediakan bank sebagai perantara untuk menggerakkan sektor riil. Pembangunan negara akan berjalan baik apabila perbankan turut terlibat dalam bentuk pembiayaan yang diperlukan.

2) Fungsi pelayanan (*Services*)

Perbankan adalah jenis perusahaan dengan kegiatan utama berupa pemberian semua jasa yang dibutuhkan nasabahnya baik nasabah penyimpan dana maupun nasabah peminjam dana. Pelayanan ini pada dasarnya adalah memberikan semua kegiatan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah, sehingga nasabah memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi keuangannya. Pelayanan yang prima atau service excellent adalah jenis pelayanan yang mampu memberikan harapan yang tertinggi dari nasabah terhadap pelayanan bank tersebut.

3) Fungsi Transmisi

Fungsi transmisi merupakan kegiatan perbankan yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan menciptakan instrumen keuangan yang disebut dengan uang giral. Maksud uang giral adalah jenis simpanan dana di bank yang dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan jenis simpanan uang tersebut umumnya dengan Tabungan/simpanan giro.

c. Unsur-Unsur Pengembangan Bank

Unsur-unsur pengembangan bank meliputi beberapa komponen kunci yang mendukung pencapaian tujuan strategis bank tersebut. Berikut adalah beberapa unsur utama dalam pengembangan bank:³⁸

1) Produk dan Layanan Baru

Pengembangan bank sering kali mencakup pengenalan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Ini bisa meliputi produk tabungan, pinjaman, investasi, atau layanan digital seperti e-banking dan mobile banking.

2) Ekspansi Jaringan

Bank mengembangkan diri dengan memperluas jaringan cabang atau kantor perwakilan di berbagai lokasi. Ekspansi ini membantu bank untuk mendekati lebih banyak nasabah potensial dan memperluas pangsa pasar mereka.

3) Pengembangan Teknologi

Penggunaan teknologi yang canggih menjadi salah satu unsur krusial dalam pengembangan bank. Ini mencakup investasi dalam sistem informasi yang lebih baik, keamanan cyber, teknologi big data untuk analisis risiko dan prediksi permintaan, serta integrasi sistem yang memungkinkan layanan yang lebih efisien dan terkoneksi.

³⁸Asnaini, dan Amimah Oktarina. "Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syariah di Indonesia." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6.1 (2024): 51-58.

4) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bank perlu mengembangkan kompetensi dan keterampilan sumber daya manusia mereka untuk menghadapi tantangan dan kesempatan yang dihadapi. Pelatihan, pengembangan karir, dan pengenalan program karyawan yang mendorong inovasi adalah bagian penting dari strategi pengembangan sumber daya manusia bank.

5) Manajemen Risiko yang Efektif

Pengembangan bank juga mencakup penguatan manajemen risiko untuk mengelola risiko operasional, kredit, pasar, dan kepatuhan. Ini termasuk penggunaan model risiko yang canggih, pemantauan terus-menerus terhadap perubahan regulasi, dan implementasi kebijakan risiko yang proaktif.

6) Kemitraan dan Aliansi Strategis

Bank dapat mengembangkan diri melalui kemitraan dan aliansi strategis dengan institusi keuangan lainnya, perusahaan teknologi, atau lembaga pemerintah. Kemitraan ini dapat meningkatkan akses ke pasar baru, memperluas jangkauan layanan, atau memanfaatkan teknologi dan keahlian bersama untuk inovasi lebih lanjut.

7) Pengembangan Keberlanjutan

Pengembangan bank juga harus memperhitungkan aspek keberlanjutan, baik dari segi ekonomi, lingkungan, maupun sosial. Ini termasuk kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), praktik keberlanjutan dalam operasi, dan investasi yang berkelanjutan untuk masa depan yang lebih baik.

Dengan mengintegrasikan unsur-unsur ini secara efektif, bank dapat mengembangkan diri secara berkelanjutan, meningkatkan nilai tambahnya, dan tetap relevan di pasar yang terus berubah dan kompetitif.

Hubungan Pengembangan dan Analisis SWOT

Teori SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) memang mengarah pada pengembangan, baik itu pengembangan strategi, produk, ataupun pengembangan organisasi secara keseluruhan. SWOT bukan hanya alat analisis, tetapi juga merupakan kerangka kerja yang membantu organisasi mengidentifikasi dan memaksimalkan kekuatan internal serta memanfaatkan peluang eksternal.

Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk mendukung pengembangan organisasi atau individu. Dalam teori ini, SWOT tidak hanya digunakan untuk memetakan kondisi saat ini, tetapi juga sebagai landasan pengembangan di masa depan. Dengan memanfaatkan kekuatan (*strengths*), organisasi dapat mengembangkan produk, layanan, atau strategi yang lebih kompetitif. Selain itu, peluang (*opportunities*) yang diidentifikasi dalam analisis SWOT dapat dijadikan titik fokus dalam pengembangan, baik itu dalam ekspansi pasar, peningkatan inovasi produk, atau perbaikan proses internal.

Pengembangan melalui SWOT juga dapat diarahkan pada upaya mitigasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dapat menghambat pertumbuhan. Dengan menyadari kelemahan internal, organisasi dapat melakukan pengembangan pada aspek-aspek yang perlu diperbaiki, seperti meningkatkan kapasitas SDM, memperbaiki sistem operasional, atau mengatasi keterbatasan teknologi. Di sisi lain, analisis ancaman mendorong organisasi untuk

mengembangkan strategi antisipatif dan perlindungan, sehingga siap menghadapi tantangan dari pesaing, perubahan regulasi, atau fluktuasi ekonomi.

SWOT sebagai alat pengembangan juga sering kali dijadikan dasar untuk membentuk strategi inovatif. Peluang yang diidentifikasi melalui analisis SWOT, seperti perubahan tren pasar atau kemajuan teknologi, dapat dijadikan inspirasi bagi pengembangan produk baru atau perbaikan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, analisis SWOT sangat berperan dalam membantu organisasi mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif, serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Dengan demikian, SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai kerangka untuk pengembangan organisasi, produk, maupun strategi, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul. Indikator pengembangan dalam analisis SWOT mengacu pada faktor-faktor yang dapat diukur dan dianalisis untuk membantu mengidentifikasi potensi pengembangan organisasi atau proyek. Setiap komponen SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) memiliki indikator yang dapat dijadikan acuan dalam proses pengembangan. Berikut adalah indikator-indikator pengembangan berdasarkan masing-masing elemen SWOT:

a. Indikator Kekuatan (*Strengths*)

Menurut Musa Hubeis dan Mukhammad Najib, Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki. Kekuatan (*strength*) indikatornya sebagai berikut :³⁹

³⁹Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

a. Jaringan pemasaran

Jaringan pemasaran bank mencakup berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk menjangkau dan menarik nasabah. Untuk bank, ini bisa mencakup cabang-cabang fisik, jaringan ATM, kemitraan dengan lembaga lain, serta saluran digital seperti internet banking dan aplikasi mobile. Jaringan pemasaran yang luas dan efektif memungkinkan bank untuk menyediakan layanan keuangan kepada lebih banyak nasabah, meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

b. Reputasi

Reputasi bank adalah citra dan persepsi publik terhadap bank tersebut. Reputasi yang baik biasanya mencerminkan keandalan, integritas, keamanan, dan kualitas layanan bank. Sebuah bank dengan reputasi yang solid cenderung menarik lebih banyak nasabah karena nasabah percaya pada keamanan dana mereka dan kualitas layanan yang diberikan. Reputasi yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik investasi dari pihak ketiga.

c. Segmen pasar

Segmen pasar merujuk pada kelompok nasabah atau klien spesifik yang dilayani oleh bank. Kekuatan dalam segmen pasar berarti bank memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen-segmen pasar tertentu, seperti nasabah korporat, nasabah individu dengan kekayaan tinggi, atau segmen ritel umum.

d. Pelayanan

Pelayanan di bank mencakup kualitas interaksi dan dukungan yang diberikan kepada nasabah. Kekuatan dalam pelayanan berarti bank mampu menyediakan layanan yang efisien, responsif, dan ramah. Ini melibatkan kualitas layanan di cabang, kecepatan dalam proses transaksi, dukungan pelanggan melalui call center, dan pelayanan digital. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta membedakan bank dari pesaingnya.

e. Tempat yang strategis

Tempat yang strategis mengacu pada lokasi fisik cabang-cabang bank yang memudahkan akses bagi nasabah. Lokasi yang strategis adalah tempat yang terletak di area dengan lalu lintas tinggi atau pusat aktivitas bisnis, seperti pusat kota, kawasan perbelanjaan, atau dekat dengan komunitas utama. Lokasi yang baik memungkinkan bank untuk menarik lebih banyak nasabah dan mempermudah akses ke layanan keuangan mereka.⁴⁰

b. Indikator Kelemahan (*Weaknesses*)

Menurut Musa Hubeis dan Mukhadam Najib, kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan (*Weakness*) indikatornya sebagai berikut :

1) Lahan parkir

Lahan parkir merujuk pada jumlah dan kualitas tempat parkir yang tersedia untuk pelanggan atau karyawan. Kelemahan dalam hal ini berarti

⁴⁰Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

perusahaan memiliki area parkir yang terbatas, tidak memadai, atau kurang nyaman. Untuk sebuah swalayan, lahan parkir yang tidak mencukupi dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan menghambat kunjungan.

2) Kelengkapan produk kurang

Kelengkapan produk kurang berarti perusahaan tidak memiliki variasi atau stok produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk bank, ini bisa berarti kurangnya produk atau layanan keuangan yang diinginkan oleh nasabah, seperti berbagai jenis pinjaman, investasi, atau layanan digital. Kelemahan ini dapat mengurangi daya tarik perusahaan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan kelengkapan produk yang lebih baik.

3) Lay out kurang

Layout kurang mengacu pada desain dan penataan ruang yang tidak optimal dalam fasilitas perusahaan, baik itu cabang bank, swalayan, atau tempat usaha lainnya. Layout yang kurang berarti tata letak ruang yang tidak efisien, yang dapat menghambat alur kerja, mengurangi pengalaman pelanggan, dan mengurangi efisiensi operasional.

4) Labour turn over

Labour turnover atau perputaran tenaga kerja adalah tingkat pergantian karyawan dalam perusahaan. Tingkat turnover yang tinggi dapat menjadi kelemahan karena seringnya pergantian staf dapat mengganggu kontinuitas layanan, menambah biaya pelatihan, dan mengurangi stabilitas tim.

5) Diskon Kurang

Diskon kurang berarti perusahaan tidak menawarkan promosi atau potongan harga yang cukup untuk menarik pelanggan. Kurangnya diskon atau insentif pada produk dan layanan, seperti bunga tabungan yang rendah atau biaya layanan yang tinggi, dapat membuat nasabah berpaling ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik.⁴¹

c. Indikator Peluang (*Opportunities*)

Menurut Musa Hubeis dan Mukhadam Najib, peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang (*Opportunity*) indikatornya sebagai berikut:

1) Daya beli masyarakat tinggi

Daya beli masyarakat tinggi mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa, yang umumnya meningkat ketika ekonomi berkembang baik. Jika daya beli masyarakat tinggi, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar karena konsumen memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan.

2) Pangsa pasar luas

Pangsa pasar luas berarti terdapat banyak segmen pasar atau wilayah geografis yang belum sepenuhnya dijangkau oleh perusahaan, atau terdapat potensi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada. Jika pangsa pasar yang ada sangat luas, perusahaan memiliki peluang untuk memperluas operasi, memasuki pasar baru, atau meningkatkan penjualan di area yang sudah ada.

⁴¹Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

3) Teknologi canggih

Teknologi canggih mengacu pada penggunaan teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan. Teknologi yang canggih memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan proses operasional, mengembangkan produk atau layanan baru, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

4) Menguasai pasar

Menguasai pasar berarti memiliki posisi dominan atau kekuatan yang signifikan dalam pasar tertentu. Jika perusahaan sudah menguasai pasar, ini berarti mereka memiliki keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah mendominasi pasar dan menghadapi pesaing.

5) Selera masyarakat berubah

Selera masyarakat berubah mengacu pada perubahan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan ini, mereka dapat memanfaatkan peluang yang muncul dari tren baru. Perubahan selera masyarakat bisa mencakup tren baru dalam konsumsi, gaya hidup, atau produk.⁴²

d. Indikator Ancaman (*Threats*)

Menurut Musa Hubeis dan Mukhammad Najib, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman (*Threat*) indikatornya adalah sebagai berikut :

⁴²Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

1) Pesaing banyak

Pesaing banyak berarti terdapat banyak perusahaan atau entitas yang bersaing dalam industri atau pasar yang sama. Banyaknya pesaing dapat meningkatkan tingkat persaingan, yang bisa menyebabkan penurunan pangsa pasar, margin keuntungan yang lebih rendah, dan tekanan harga.

2) Harga tidak stabil

Harga tidak stabil merujuk pada fluktuasi harga yang sering terjadi di pasar. Ketidakstabilan harga dapat mempengaruhi perencanaan dan keputusan bisnis, serta mempengaruhi daya beli konsumen.

3) Munculnya pesaing baru

Munculnya pesaing baru mengacu pada masuknya perusahaan baru ke dalam industri atau pasar yang sama. Pesaing baru dapat meningkatkan persaingan dan memperketat pasar, yang mungkin mengakibatkan penurunan pangsa pasar dan tekanan harga bagi perusahaan yang sudah ada.

4) Harga promosi pesaing

Harga promosi pesaing merujuk pada strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing untuk menarik pelanggan, seperti potongan harga, penawaran khusus, atau program loyalitas. Harga promosi yang lebih rendah atau penawaran yang lebih menarik dari pesaing dapat mengurangi daya tarik produk atau layanan perusahaan.⁴³

Indikator-indikator pengembangan dalam analisis SWOT membantu organisasi atau proyek memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi

⁴³Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

keberhasilan mereka. Dengan mengukur dan menganalisis indikator-indikator ini, organisasi dapat merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat dan efektif untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan antara asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut.

Sebagai alur pada penelitian ini maka peneliti memetakan beberapa variabel pengertian dari judul yang diteliti “Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare”. Peneliti berfokus di Bank Muamalat Kota Parepare, Sulawesi Selatan diharapkan untuk memberikan petunjuk terhadap peneliti terutama dalam hal mengurai rumusan masalah dari judul tersebut.

1. Kekuatan dan kelemahan

Kekuatan Bank Muamalat memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pengembangannya di Kota Parepare. Salah satu kekuatan utama adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, yang menjadikannya pilihan menarik bagi masyarakat Muslim yang ingin memastikan bahwa transaksi finansial mereka halal. Dukungan kuat dari berbagai organisasi Islam dan komunitas Muslim juga menambah tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, Bank Muamalat menawarkan berbagai produk keuangan syariah, seperti pembiayaan mikro, tabungan, dan deposito, yang menunjukkan diversifikasi produk yang baik.

Sebagai salah satu bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki pengalaman luas dan reputasi kuat di pasar perbankan syariah.

Kelemahan ialah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan manfaat perbankan syariah dapat menghambat penarikan nasabah baru. Keterbatasan infrastruktur dan teknologi di beberapa daerah juga bisa menghambat pelayanan dan aksesibilitas bagi nasabah. Persaingan ketat dari bank syariah lain dan bank konvensional yang menawarkan produk serupa merupakan tantangan yang perlu diatasi. Selain itu, keterbatasan dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang memahami prinsip-prinsip syariah dan operasional perbankan adalah kelemahan yang perlu ditangani.

2. Peluang dan Tantangan

Peluang atau kesempatan adalah kondisi yang memungkinkan Bank Muamalat untuk tumbuh dan berkembang dalam situasi pasar atau organisasi saat ini dan di masa depan. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Kota Parepare memberikan peluang bagi Bank Muamalat untuk memperluas pangsa pasar dan menawarkan produk keuangan yang inovatif. Tingginya jumlah penduduk Muslim di Parepare memberikan peluang besar untuk memperluas basis nasabah melalui produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemanfaatan teknologi digital dan layanan perbankan online dapat meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan bagi nasabah, serta menarik segmen pasar yang lebih luas. Kerjasama dengan institusi pendidikan, bisnis, dan organisasi masyarakat lokal juga dapat membantu dalam promosi dan edukasi mengenai produk dan layanan Bank Muamalat.

Tantangan atau ancaman (*threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Perubahan atau revisi peraturan pemerintah yang mengatur sektor perbankan syariah dapat menjadi ancaman bagi kesuksesan Bank Muamalat. Persaingan yang semakin ketat dengan bank syariah lain dan bank konvensional yang menawarkan produk berbasis syariah juga menjadi tantangan besar. Kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang perbedaan dan manfaat perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional dapat menghambat pertumbuhan nasabah. Keterbatasan infrastruktur dan teknologi yang memadai di beberapa daerah dapat menghambat operasional dan aksesibilitas layanan.

3. Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia Menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara. BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia.⁴⁴

⁴⁴Andresta, Tara, Eka Wahyu Hestya Budianto, and Nindi Dwi Tetria Dewi. "Bank Muamalat Indonesia: Studi Pustaka (*Library Research*). " (2023) diakses dari *researchgate.net* pada tanggal 6 Juni 2024.

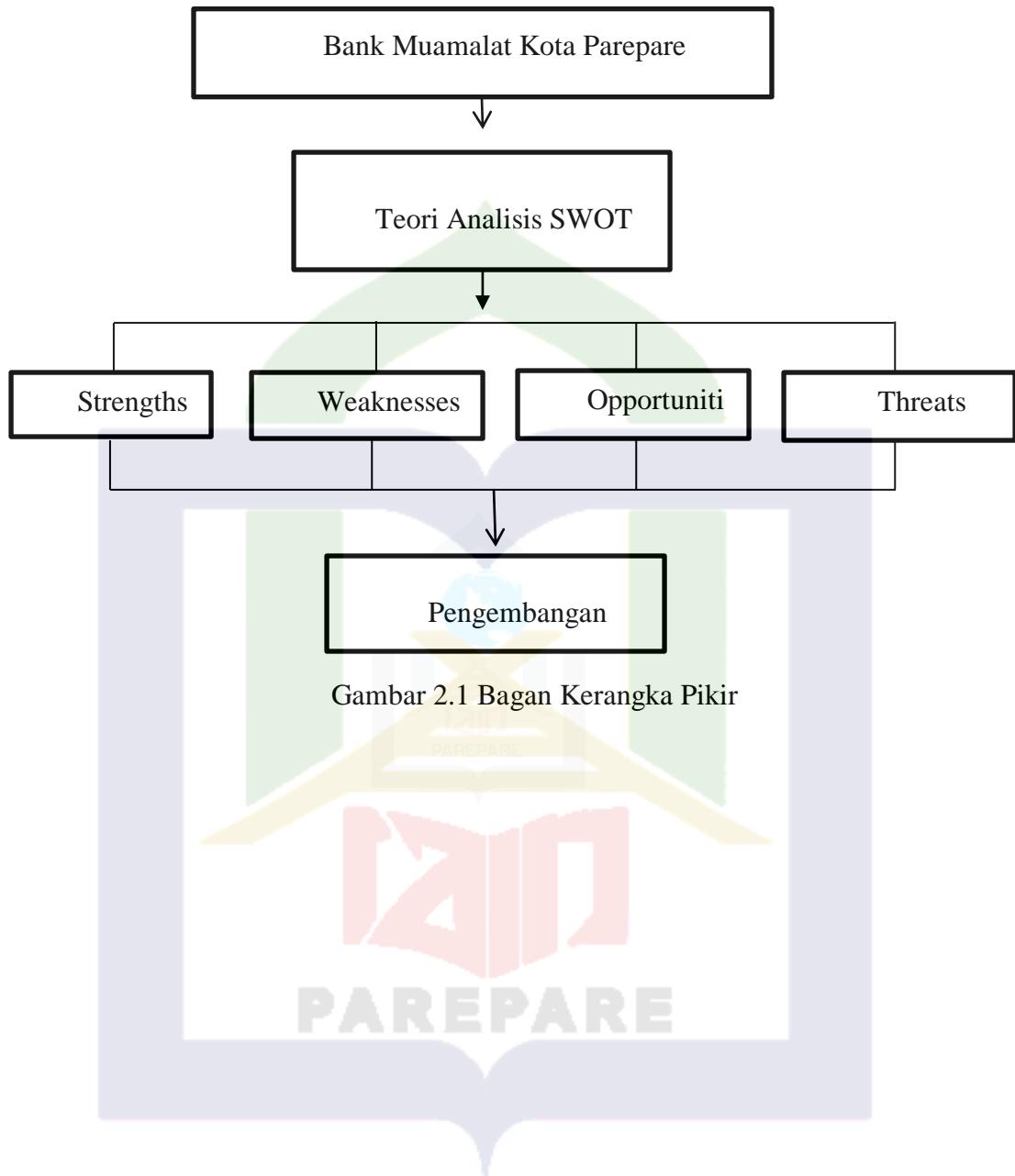
Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Seiring dengan kapasitas Bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.

Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu AlIjarah Indonesia Financi (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang membeberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah model yang dimana menggambarkan konsep yang menjelaskan tentang suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam kerangka pemikiran ini ialah akan menjelaskan suatu penjelasan sementara terhadap adanya gejala-gejala yang akan menjadi obyek permasalahan.

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan judul penelitian tentang Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare. Berikut ini adalah bagan dari kerangka pikir:



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini sungguh merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah skripsi yang diterbitkan oleh Institut Agama Islam Negeri Parepare, tentu tidak mengenyampingkan buku-buku metodologi lainnya, metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yaitu penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan pada judul yang diangkat oleh peneliti, maka dari penelitian ini ialah penelitian menggunakan penelitian kualitatif, yaitu dimana penelitian yang bertujuan agar menjelaskan bahwa fenomena sosial atau kejadian serta peristiwa. Sehingga peneliti ini adalah dalam istilah penelitian lapangan (*field research*), yaitu meneliti peristiwa ataupun kejadian yang ada pada lingkungan sebagaimana adanya. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang mewujudkan data-data deskriptif, seperti kata-kata yang tertulis dan tuturan dari setiap seseorang maupun pada yang diamati.⁴⁵

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam penjelasan dan pemahaman individu mengenai pengalaman-pengalamannya. Tujuan penelitian fenomenologi adalah untuk

⁴⁵ Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. *Metode penelitian kualitatif*. (Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021), h 3.

menginterpretasikan dan menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan, termasuk pengalaman saat berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berkaitan dengan ide, persepsi, pendapat, dan kepercayaan individu yang akan diteliti, di mana semua aspek tersebut tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan tidak dipaksakan, melainkan diarahkan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang suatu hal berdasarkan pandangan individu yang diteliti. Penelitian kualitatif tidak menggunakan alat-alat yang mewakili jumlah, intensitas, atau frekuensi. Sebaliknya, peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai instrumen utama penelitian dengan mengupayakan kedekatan dan keakraban dengan objek atau subjek penelitian.⁴⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat proses dimana penelitian berlangsung sehingga mampu memberikan kejelasan tentang penelitian yang dilakukan oleh penelitian terhadap ruang lingkup pada penelitian ini mempunyai batasan waktu dan wilayah yang sangat jelas. Objek penelitian ini dilakukan dilingkungan wilayah Bank Muamalat Kota Parepare beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin No.3, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114.

⁴⁶Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode penelitian kualitatif*. (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), h.24.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar 2 bulan lamanya atau sesuai dengan waktu yang dibutuhkan peneliti untuk meneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.⁴⁷

Fokus penelitian dalam penelitian ini ialah peluang dan tantangan Bank Muamalat dalam mengembangkan bank syariah di Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Pengertian Data dalam bahasa latin, data merupakan bentuk jamak dari datum, yang memiliki arti sesuatu yang diberikan. Data juga merupakan sebuah hasil dari pengukuran atau pengamatan suatu variable yang bentuknya dapat berupa kata-kata maupun angka. Pengertian lain juga menyebutkan bahwa data adalah deskripsi dari sebuah kejadian yang sedang dihadapi. Setelah data diolah melalui berbagai penelitian dan percobaan, data tersebut dapat dibentuk menjadi satu hal yang lebih beragam, seperti database hingga sebagai suatu solusi dalam menyelesaikan

⁴⁷Adlini, Miza Nina, et al. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6.1 (2022): 974-980

masalah.⁴⁸ Dalam Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data Primer dan data Sekunder.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif. Jenis data tersebut melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya diskusi terfokus atau observasi, wawancara dan analisis dokumen. Peneliti mendeskripsikan data-data yang diperoleh secara langsung sesuai dengan keadaan yang nyata di lapangan. Tujuannya yaitu agar bisa menggambarkan suatu keadaan secara tepat dan peneliti menggambarkan secara hati-hati tanpa ada rekayasa dari keadaan yang terjadi mengenai peluang dan tantangan Bank Muamalat dalam mengembangkan bank syariah di Kota Parepare.

2. Sumber data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden ataupun berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁴⁹ Dalam penelitian terdapat dua sumber data yang dianalisis yaitu:

a) Data Primer

Menurut Sugiyono data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data.⁵⁰ Dari sumber data

⁴⁸ Wibowo, Agyl Putera. "Rancang Bangun Sistem Informasi Dashboard Sebagai Sistem Informasi Manajemen Pemakaian Darah Berbasis Web (Studi kasus: Unit Bank Darah RSUD Waled)". (*Diss. Universitas Widyaatama*, 2016).

⁴⁹ Agustianti, Rifka, et al., eds. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. (Tohar Media, 2022) h. 87

⁵⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT. Alfabet, 2017), h 225.

primer ini akan didapatkan melalui wawancara dengan subjek penelitian dan dengan menggunakan observasi atau pengamatan secara langsung ditempat tersebut. Pada penelitian ini data primer seperti catatan hasil dari wawancara dan dari hasil pengamatan langsung dilapangan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan nasabah Bank Muamalat Kota Parepare. Dalam penelitian ini pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi.⁵¹

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung, yang jenis data ini diperoleh dan digunakan melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil lapangan, Disisi lain, data sekunder diperoleh dari referensi, baik berupa majalah,jurnal, buku-buku, maupun berbagai hasil penelitian yang relevan. Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari,dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sedangkan pengolahan data merupakan proses mencari arti atau makna dari sifat penelitian, rancangan, serta data-data yang ada dilapangan.⁵² Atas dasar konsep tersebut, metode pengumpulan data dalam

⁵¹ Adlini, Miza Nina, *et al.*, eds. "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6.1 (2022): 974-980.

⁵² Waruwu, Marinu. "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.1 (2023): 2896-2910.

penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi (Pengamatan) merupakan metode yang dimana pengumpulan data secara mengamatinya dengan langsung, menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran, perabahan, atau kalau perlu dengan pengecapan yang difungsikan sebagai penghitungan data sebuah penelitian.⁵³

2. Interview (Wawancara)

Interview atau wawancara merupakan proses dimana untuk mendapatkan keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara seseorang yang ingin berusaha mencari lebih dalam informasi pada orang yang diwawancarai untuk mendapatkan sebuah hasil dari informasi yang benar terkait dengan permasalahan yang diteliti.⁵⁴

Penelitian ini terhadap peneliti harus memakai cara metode wawancara semi terstruktur ialah dimana wawancara dalam implementasinya kebih luas sedangkan pada wawancara terstruktur. Teknik wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan objek yang ingin diteliti, dimana dalam wawancara ini melibatkan (Nasabah, Sub Branch Operation Supervisor, Relationship Manager, dan Customer Service) yang berkaitan.⁵⁵

Dalam wawancara ini, penulis akan menggambarkan beberapa responden yang terlibat, termasuk:

⁵³Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik.* (Bumi Aksara, 2022)

⁵⁴Sidiq, Umar, Miftachul Choiri, and Anwar Mujahidin. "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53.9 (2019): 1-228.

⁵⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: PT. Alfabet, 2017),h. 233.

- a. S1: Seorang Sub Branch Operation Supervisor, yang bekerja di bidang operasional cabang dan memiliki pengalaman dalam mengelola operasi harian serta kebijakan cabang.
- b. RM1: Seorang Relationship Manager, yang bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah bisnis, serta memberikan layanan perbankan yang dipersonalisasi.
- c. CS1: Seorang Customer Service, yang memberikan layanan langsung kepada nasabah dan berinteraksi secara langsung untuk menangani pertanyaan dan masalah sehari-hari.

Dengan melibatkan berbagai peran ini, wawancara akan memberikan pandangan yang komprehensif tentang berbagai aspek yang relevan dengan penelitian ini, termasuk pengalaman nasabah, operasional cabang, manajemen hubungan, dan layanan pelanggan dalam konteks perbankan syariah.

3. Dokumentasi

Pada teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, peneliti tersebut dapat mencari informasi namun bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi mereka yang mendapatkan informasi dari beberapa sumber yang tertulis ataupun dari dokumen yang ada di pemberi informasi. Teknik dokumentasi pada penelitian kualitatif adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi wawancara.

Penelitian ini dokumentasinya diperoleh dari pegawai yang dapat diwawancarai berupa data, foto, *screenshot* ataupun segala bentuk dokumentasi yang dapat merekam aktivitas di Bank Muamalat Kota Parepare.

F. Uji Keabsahan Data

Agar dapat dipertanggungjawabkan, data yang diperoleh perlu diuji keabsahannya terlebih dahulu. Teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan metode pengumpulan data dari berbagai teknik dan sumber yang tersedia. Jika peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik triangulasi, maka secara bersamaan peneliti juga menguji kredibilitas data, yaitu dengan memverifikasi keandalan data menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan beragam sumber data.⁵⁶ Lebih lanjut, teknik triangulasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. Triangulasi teknik, berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi pastisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.
2. Triaungulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵⁷

Peneliti mengumpulkan berbagai data dari sumber yang sama, yaitu Bank Muamalat Kota Parepare. Selanjutnya, peneliti menerapkan teknik triangulasi data sebagai langkah untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh.

⁵⁶Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h.327.

⁵⁷Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Alfabet, 2017). h.327.

G. Teknis Analisis Data

Analisis data digunakan sering kali dalam pengambilan data pada sebuah penelitian. Penelitian dapat menganalisis setiap data yang telah terkumpul dilapangan melalui teknik ini serta mengelolah data dan menarik kesimpulan berdasarkan dari data-data yang telah didapatkan serta memberikan gambaran yang ada pada lokasi penelitian.

Pada dasarnya analisis data ialah sebuah proses untuk mengatur urutan data dan mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar yang sehingga dapat ditentukan tema dan rumusan kerja seperti yang telah disarankan oleh data itu sendiri. Pekerjaan menganalisis data dalam hal mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode serta mengkategorikan data yang telah terkumpul, baik itu dari catatan lapangan, suatu gambar, foto dan dokumen yang berupa isi laporan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sehingga analisis data yang akan diterapkan adalah analisis kualitatif. Analisis ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.⁵⁸

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang menguraikan atau mempertemukan semua keseluruhan data yang telah didapatkan dari tinjauan lapangan secara langsung baik itu berupa hasil observasi, wawancara ataupun data-data yang telah berbentuk suatu dokumen tertentu tanpa terkecuali. Penyajian data, mengupayakan menerangkan sebuah data untuk dilihat dari gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian tersebut. Reduksi data ialah suatu proses pemilihan, pemasukan perhatian kepada penyederhanaan,

⁵⁸ Yuliani, Wiwin. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling." *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2.2 (2018): 83-91.

pengabstrakan, serta transformasi data yang telah muncul dari catatan yang sudah tertulis dilapangan. Kesimpulan dari verifikasi ini, adalah upaya sehingga dapat mempunyai makna terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan mencari pola, hubungan, persamaan dari hal-hal yang sering timbul. Untuk lebih jelasnya deskripsi dalam proses analisis data kualitatif ini, maka perlu ditentukan beberapa tahapan dan beberapa Langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah Langkah awal dari penelitian. Data yang telah dikumpulkan merupakan data yang mempunyai kaitan dengan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah ini.

2. Reduksi Data

Menurut Miles dan Hubermen dalam Sugiyono berpendapat bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dilapangan.⁵⁹

Mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang sangat penting, sehingga dicari tema dan polanya. Kemudian adapun tahapan-tahapan untuk mereduksi data yaitu antara lain: membuat ringkasan, memberi kode, menelusuri tema dan menyusun laporan dengan lengkap dan terperinci.

⁵⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT. Alfabet, 2017), h 247.

Tahapan reduksi dapat dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan data yang dapat dirangkaikan dari lapangan, yaitu dimana tentang suatu proses interaksi komunikasi antara nasabah Bank Muamalat Kota Parepare dan kelompok kecil yang mewakili tentang peluang dan tantangan Bank Muamalat dalam mengembangkan perekonomian syariah di Kota Parepare. Sehingga dapat ditemukan hal-hal dari obyek yang diteliti.

3. Penyajian Data

Miles dan Hubermen dalam Suprayogo dan Tobroni berpendapat bahwa yang dikatakan penyajian data ialah menyajikan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁶⁰Dalam penyajian data ini merupakan penyampaian informasi berdasarkan data yang telah didapatkan.

4. Penarikan Kesimpulan

Miles dan Hubermen dalam Rasyid menyatakan bahwa verifikasi data dan penarikan kesimpulan adalah upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan permasalahan peneliti.Tahap ini ialah tahap penarikan kesimpulan yang dari semua data yang telah dikumpulkan sebagai hasil dari penelitian.Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan usaha untuk mencari dan memahami arti keteraturan, pola-pola, penjelasan, serta alur sebab akibat dan proporsinya.⁶¹

⁶⁰Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama*, h. 194.

⁶¹Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial Agama*, h 71.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Strength Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare*

Bank Muamalat memiliki sejumlah kekuatan utama yang mendukung pengembangannya sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki reputasi dan legitimasi yang kuat dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah, didukung oleh pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk memastikan kepatuhan terhadap syariat Islam. Kepercayaan dari komunitas Muslim, termasuk dukungan organisasi besar seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), juga menjadi keunggulan kompetitif.

a. Reputasi

Reputasi Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia sangat kuat dan dihargai, terutama dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai pionir dalam industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Muamalat telah membangun citra yang solid melalui komitmennya terhadap keadilan, transparansi, dan integritas dalam setiap transaksi yang dilakukan. Reputasi ini didukung oleh berbagai produk dan layanan yang mengedepankan prinsip halal, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi yang bebas dari unsur riba. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait pencapaian Bank Muamalat dalam hal pertumbuhan aset dalam beberapa tahun terakhir.

“Pertumbuhan asset hamper mencapai target , yang pertama kita harus branding dulu, image sudah bagus setelah itu melakukan penetrasi pasar.”⁶²

Berdasarkan wawancara tersebut, Branding atau membangun citra yang baik menjadi tahap pertama yang penting, di mana bank perlu memperkenalkan dan memperkuat identitasnya di mata masyarakat. Setelah image yang positif terbentuk, barulah dilakukan penetrasi pasar, yaitu upaya untuk memperluas jangkauan produk dan layanan ke lebih banyak pelanggan, termasuk melakukan promosi dan pemasaran yang lebih agresif untuk menarik nasabah baru.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang pencapaian Bank Muamalat dalam hal pertumbuhan aset dalam beberapa tahun terakhir menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah sejak 2009 bank muamalat berdiri di parepare asetnya meningkat trus dengan adanya bank muamalat masyarakat jadi tau tentang bank syariah.”⁶³

Berdasarkan wawancara tersebut, keberhasilan Bank Muamalat dalam berkembang di Parepare sejak pembukaannya pada tahun 2009. Peningkatan aset yang berkelanjutan mencerminkan pertumbuhan yang positif, yang juga berhubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah. Keberadaan Bank Muamalat di Parepare tidak hanya memberi dampak positif bagi keuangan individu, tetapi juga berperan dalam mengenalkan dan mempopulerkan konsep bank syariah di kalangan masyarakat setempat, sehingga semakin banyak orang yang memahami dan tertarik menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

⁶²Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

⁶³Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang pencapaian Bank Muamalat dalam hal pertumbuhan aset dalam beberapa tahun terakhir.

“Pencapaian dalam beberapa tahun terakhir ini cukup signifikan karena asset sudah lumayan , berkat rajin share-share produk dan sosialisasi sehingga menarik minat untuk menabung di bank muamalat , serta telah mencapai sesuai target”⁶⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah berhasil mencapai kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pencapaian ini tercermin dalam peningkatan aset yang cukup berarti, yang didorong oleh upaya aktif dalam mempromosikan produk-produk bank dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Melalui aktivitas seperti berbagi informasi tentang produk perbankan dan manfaatnya, bank berhasil menarik minat masyarakat untuk membuka rekening dan menabung. Hasilnya, bank tidak hanya berhasil mencapai target yang ditetapkan, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Muamalat.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apa prestasi paling yang diraih Bank Muamalat dalam tahun terakhir dan bagaimana hal itu diukur.

“Penghargaan mobile banking terbaik survey dari mri, dari majalah info bank.”⁶⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, ada pengakuan yang diterima oleh Bank Muamalat atas keberhasilannya dalam menyediakan layanan mobile banking yang

⁶⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

⁶⁵Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh MRI (Mitra Riset Indonesia) dan diterbitkan oleh Majalah Info Bank, yang menilai berbagai aspek layanan mobile banking yang ada di pasar.

Hal ini juga diberi tanggapan Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana jaringan pemasaran Bank Muamalat telah membantu dalam menarik pelanggan baru yang muslim atau meningkatkan penawaran produk.

“Prestasinya banyak mendapatkan nasabah yang ingin mendaftar tabungan haji, setiap bulan bisa mendapatkan 100 nasabah kerena jangkauannya sejattappareng.”⁶⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah berhasil menarik banyak nasabah untuk membuka rekening tabungan haji. Setiap bulan, bank dapat memperoleh sekitar 100 nasabah baru yang tertarik untuk menabung demi keberangkatan haji, yang merupakan salah satu produk unggulan bank. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh luasnya jangkauan layanan Bank Muamalat, yang mencakup wilayah Tappareng dan sekitarnya, sehingga memudahkan masyarakat untuk mendaftar dan membuka tabungan haji.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di industri perbankan sebagai bank syariah pertama yg berdiri di Indonesia.

“Tak henti-hentinya bank muamalat selalu ke instansi Islamic agar mereka selalu menjaga silahturahmi dan mengingat bank muamalat.”⁶⁷

⁶⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

⁶⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat secara konsisten menjalin hubungan yang erat dengan instansi-instansi berbasis Islam. Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan baik dan silaturahmi yang berkelanjutan dengan berbagai lembaga atau organisasi Islam, sehingga mereka terus mengingat dan mempertimbangkan Bank Muamalat sebagai pilihan utama dalam layanan perbankan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di industri perbankan sebagai bank syariah pertama yg berdiri di Indonesia menjelaskan bahwa:

“Membangun reputasi itu berarti nama baik , orang-orang di dalamnya yang harus di perbaiki, maka dari itu selalu di adakan training, membangun reputasi dengan promosi produk.”⁶⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, reputasi suatu bank atau perusahaan tidak hanya bergantung pada nama besar atau citra eksternal, tetapi juga pada kualitas individu yang terlibat di dalamnya. Untuk itu, Bank Muamalat melakukan pelatihan secara rutin untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, agar mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan profesional. Selain itu, reputasi juga dibangun melalui promosi produk yang efektif, yang dapat menarik perhatian masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat membangun dan

⁶⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

mempertahankan reputasi yang positif di industri perbankan sebagai bank syariah pertama yg berdiri di Indonesia.

“Dengan selalu mengedepankan kepercayaan masyarakat, se bisa mungkin menjelaskan ke nasabah/ masyarakat bahwa bank muamalat itu sesuai dengan prinsip syariah dan murni syariahnya, serta menjelaskan bahwa produk – produk dan akad-akadnya sesuai ajaran syariah islam.”⁶⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat berfokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menekankan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan sepenuhnya mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam upaya ini, bank berkomitmen untuk memberikan penjelasan yang jelas dan transparan kepada nasabah dan masyarakat mengenai produk-produk serta akad-akad yang digunakan, memastikan bahwa semua aspek tersebut sejalan dengan ajaran syariah.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat menangani umpan balik negatif dari pelanggan atau masalah reputasi untuk memastikan kepercayaan tetap terjaga.

“Dalam hal info negative, bank muamalat melakukan pembelaan internal yaitu mencari tau info tersebut berasal dari mana.”⁷⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, ketika Bank Muamalat menghadapi informasi negatif yang beredar, pihak bank melakukan langkah pembelaan internal dengan cara menyelidiki asal-usul informasi tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sumber dari informasi yang tidak akurat atau merugikan reputasi bank, serta mengatasi dan mengoreksi jika diperlukan.

⁶⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

⁷⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat menangani umpan balik negatif dari pelanggan atau masalah reputasi untuk memastikan kepercayaan tetap terjaga menjelaskan bahwa:

“Menangani umpan balik negative dari pelanggan yaitu dengan menanyakan langsung dan menghubungi nasabah serta setelah melakukan transaksi kami menyuruh nasabah untuk menscan barcode yang telah di siapkan guna mengetahui seberapa puas nasabah dengan layanan bank muamalat.”⁷¹

Berdasarkan wawancara tersebut, bagaimana Bank Muamalat menangani umpan balik negatif dari pelanggan dengan cara yang proaktif dan responsif. Bank Muamalat langsung menghubungi nasabah untuk menanyakan keluhan atau masalah yang mereka alami. Selain itu, setelah melakukan transaksi, bank meminta nasabah untuk memindai barcode yang disediakan sebagai cara untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat menangani umpan balik negatif dari pelanggan atau masalah reputasi untuk memastikan kepercayaan tetap terjaga.

“Yang pertama kita Tanya dulu ke nasabah apa masalahnya, nah setelah diketahui masalahnya, nanti kami akan memberikan pemahaman dan buktinya, serta meminta maaf ke nasabah kerena telah mengalami kejadian / pelayanan yang kurang baik dibank muamalat.”⁷²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pendekatan Bank Muamalat dalam menangani keluhan nasabah secara sistematis dan empatik.

⁷¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁷²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mendengarkan terlebih dahulu masalah yang dihadapi oleh nasabah. Setelah mengetahui penyebab keluhan, bank kemudian memberikan penjelasan yang jelas beserta bukti-bukti yang relevan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab dan empati, Bank Muamalat juga meminta maaf kepada nasabah atas pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait seberapa penting reputasi dalam keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini beradaptasi dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

“Sangat penting, dimana-mana kita harus secepat mungkin untuk beradaptasi agar tidak mengecewakan nasabah.”⁷³

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat menganggap bahwa kecepatan dalam beradaptasi dengan situasi yang berubah—baik itu teknologi baru, kebijakan, atau preferensi nasabah—merupakan kunci untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah. Dengan beradaptasi dengan cepat, bank dapat mencegah terjadinya kekecewaan di pihak nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelancaran hubungan jangka panjang dan peningkatan kualitas layanan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang seberapa penting reputasi dalam keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini beradaptasi dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan menjelaskan bahwa:

⁷³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. Wawancara di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

“Reputasi itu sangat penting karena menjadi faktor utama keputusan nasabah memilih bank muamalat dan dari karyawan di biasakan untuk menjaga nama baik bank dan selalu berkelakuan baik.”⁷⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, pentingnya reputasi bagi Bank Muamalat sebagai faktor utama dalam menarik keputusan nasabah untuk memilih bank tersebut. Reputasi yang baik membantu membangun kepercayaan nasabah, yang sangat krusial dalam dunia perbankan. Oleh karena itu, karyawan bank memiliki peran yang besar dalam menjaga nama baik bank dengan selalu berperilaku baik, profesional, dan mencerminkan nilai-nilai positif.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang seberapa penting reputasi dalam keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini beradaptasi dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

“Reputasi itu sangatlah penting, karena bank muamalat di kenal sebagai bank syariah pertama di Indonesia, jadi se bisa mungkin kita mempertahankan agar nasabah benar-benar percaya akan kesyariahan bank muamalat.”⁷⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pentingnya reputasi bagi Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Reputasi yang baik menjadi fondasi utama dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap prinsip kesyariahan yang diusung oleh bank. Sebagai pelopor perbankan syariah, Bank Muamalat harus mampu mempertahankan citra dan integritasnya dengan memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah tidak hanya memahami, tetapi juga meyakini komitmen bank dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten.

⁷⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁷⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

b. Segmen Pasar

Segmen pasar adalah kelompok konsumen atau pelanggan yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa yang menjadi target pemasaran suatu produk atau layanan. Dalam strategi pemasaran, segmen pasar membantu perusahaan untuk lebih fokus dan efektif dalam menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan spesifik kelompok tersebut. Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai), atau perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas). Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait segmen pasar mana yang paling menguntungkan bagi Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

“Kita lihat dulu, apa yang di minati oleh masyarakat sekarang ini, misalnya masyarakat lebih minat yang berbasis digital ,okey kita hadirkan se bisa mungkin bank muamalat memasuki semua segmen pasar.”⁷⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat berusaha memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat sebelum mengembangkan strategi pemasaran dan produk. Jika masyarakat cenderung berminat pada layanan berbasis digital, bank akan beradaptasi dengan menghadirkan produk atau layanan digital yang relevan. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas Bank Muamalat untuk memasuki berbagai segmen pasar dengan memastikan produk dan layanannya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai latar belakang dan preferensi, sekaligus mempertahankan relevansi di era digital.

⁷⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. Wawancara di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang segmen pasar mana yang paling menguntungkan bagi Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut menjelaskan bahwa:

“Segmen pasar yang paling menguntungkan sebenarnya tergantung dari mata pencaharian dalam suatu daerah/kota tersebut. contohnya di Makassar kota besar segmennya itu pengusaha makro, sedangkan di daerah, kita cari yang riter nasabah, mulai dari yang kecil, menengah , dan atas.”⁷⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial berdasarkan kondisi ekonomi dan mata pencaharian masyarakat di wilayah tertentu. Di kota besar seperti Makassar, fokus utamanya adalah pada pengusaha makro yang memiliki kemampuan finansial tinggi dan kebutuhan layanan perbankan skala besar. Sementara itu, di daerah-daerah yang lebih kecil, bank mengadopsi pendekatan inklusif dengan menyasar seluruh lapisan masyarakat, termasuk usaha kecil, menengah, dan individu dari berbagai kalangan ekonomi. Strategi ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi Bank Muamalat untuk memaksimalkan potensi pasar di setiap wilayah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang segmen pasar mana yang paling menguntungkan bagi Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

“Segmen pasar yang penting menguntungkan yaitu bekerjasama dengan instansi yang bergerak dibidang syariah.”⁷⁸

⁷⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

⁷⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa salah satu segmen pasar yang dianggap penting dan menguntungkan bagi Bank Muamalat adalah instansi atau lembaga yang bergerak di bidang syariah. Kerja sama dengan instansi syariah ini menjadi strategis karena adanya keselarasan nilai dan visi antara Bank Muamalat sebagai bank syariah dan instansi tersebut. Selain itu, segmen ini memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bank melalui penempatan dana, produk pembiayaan, serta kepercayaan yang terbangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang dijalankan bersama.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan produk dan layanan keuangan syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah di segmen pasar yang berbeda.

“Makanya tim marketing selalu turun kelapangan untuk mengamati apa kebutuhan nasabah dan harus upgrade produk agar tidak ketinggalan.”⁷⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan pentingnya tim pemasaran dalam menjaga relevansi dan daya saing Bank Muamalat. Dengan terjun langsung ke lapangan, tim marketing dapat memahami kebutuhan nasabah secara langsung dan memperoleh wawasan tentang tren pasar terkini. Hal ini memungkinkan bank untuk terus memperbarui atau mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Strategi ini tidak hanya membantu dalam memenuhi harapan nasabah tetapi juga memastikan bahwa Bank Muamalat tetap kompetitif di industri perbankan yang terus berkembang.

⁷⁹Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan produk dan layanan keuangan syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah di segmen pasar yang berbeda menjelaskan bahwa:

“Dalam hal mempertahankan nasabah kami se bisa mungkin agar nasabah tidak pindah ketempat lain, biasanya kami melakukan benchmark yaitu bahan perbandingan antara bank yang satu dengan yang lain .contohnya yang ditawarkan produknya lebih murah kami bisa mengusulkan ke manajemen agar bank muamalat dapat juga begitu.”⁸⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi Bank Muamalat dalam mempertahankan nasabah dengan menggunakan pendekatan kompetitif melalui benchmarking. Benchmarking dilakukan untuk membandingkan produk dan layanan Bank Muamalat dengan bank lain, terutama jika bank lain menawarkan produk dengan keuntungan lebih besar atau biaya lebih rendah. Informasi ini kemudian diajukan ke manajemen sebagai usulan untuk menyesuaikan atau meningkatkan produk dan layanan Bank Muamalat agar tetap menarik bagi nasabah. Strategi ini mencerminkan komitmen Bank Muamalat untuk memberikan solusi yang kompetitif dan menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan produk dan layanan keuangan syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah di segmen pasar yang berbeda.

“Jika tentang menyesuaikan produk, kita lihat dulu kebutuhan nasabah apa, jadi di sesuaikan akad syariah.”⁸¹

⁸⁰Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁸¹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat berkomitmen untuk menyesuaikan produk-produknya dengan kebutuhan nasabah, namun tetap mengacu pada prinsip dan akad syariah. Dalam praktiknya, bank terlebih dahulu menganalisis kebutuhan spesifik nasabah, kemudian merancang atau mengadaptasi produk yang sesuai, baik dari sisi manfaat maupun kesesuaian dengan hukum Islam. Pendekatan ini memastikan bahwa produk tidak hanya relevan secara praktis bagi nasabah tetapi juga memenuhi nilai-nilai syariah, sehingga kepercayaan nasabah terhadap integritas syariah bank tetap terjaga.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah dari segmen pasar utama Bank Muamalat, dan bagaimana efektivitas strategi tersebut diukur.

“Strateginya yaitu memasuki organisasi islam, instansi syariah, dan efektifnya dapat di ukur dari seberapa banyak nasabah membuka rekening baru di bulan ini.”⁸²

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi pemasaran Bank Muamalat yang fokus pada pendekatan komunitas, khususnya organisasi Islam dan instansi syariah. Dengan memasuki jaringan tersebut, bank dapat memperkenalkan layanan serta produk berbasis syariah kepada kelompok yang memiliki keselarasan nilai. Efektivitas strategi ini diukur melalui peningkatan jumlah nasabah baru yang membuka rekening dalam periode tertentu, seperti bulan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas tidak hanya memperluas jaringan tetapi juga memberikan hasil yang terukur dalam bentuk peningkatan pelanggan.

⁸²Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah dari segmen pasar utama Bank Muamalat, dan bagaimana efektivitas strategi tersebut diukur menjelaskan bahwa:

“Efektivitasnya tergantung, misalnya kita kenal nasabahnya, mudah di ajak komunikasi, sedangkan yang canvassing tidak kenal sama sekali kurang efektif. Ada yang berhasil hanya saja sedikit tidak seperti halnya nasabah yang sudah kenal kami begitu pun sebaliknya.”⁸³

Berdasarkan wawancara tersebut, efektivitas pemasaran dan pendekatan kepada nasabah sangat bergantung pada hubungan yang sudah terjalin. Jika nasabah sudah dikenal dan mudah diajak berkomunikasi, maka pendekatan akan lebih efektif dan hasilnya lebih baik. Sebaliknya, jika menggunakan metode canvassing (pendekatan kepada calon nasabah yang belum dikenal), meskipun ada beberapa yang berhasil, namun secara keseluruhan hasilnya cenderung kurang efektif dibandingkan dengan nasabah yang sudah memiliki hubungan atau kepercayaan sebelumnya.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah dari segmen pasar utama Bank Muamalat, dan bagaimana efektivitas strategi tersebut diukur.

“Strategi pemasaran yang dilakukan, bagi-bagi browser dan memberikan pemahaman tentang produk-produk bank muamalat serta itu cukup efektif da nada beberapa nasabah yang tertarik.”⁸⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat melibatkan pendekatan yang terstruktur,

⁸³Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁸⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

seperti membagikan brosur dan memberikan pemahaman mendalam mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Strategi ini dinilai efektif karena berhasil menarik perhatian beberapa nasabah yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan mungkin bergabung dengan bank tersebut. Pembagian brosur dan penjelasan yang jelas tentang produk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran nasabah mengenai layanan yang tersedia, serta membangun ketertarikan untuk memilih Bank Muamalat sebagai pilihan mereka.

c. Pelayanan

Pelayanan Bank Muamalat fokus pada memberikan pengalaman perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Bank ini menawarkan berbagai layanan, mulai dari pembukaan rekening, tabungan, pembiayaan, hingga layanan digital seperti mobile banking yang memudahkan nasabah dalam mengakses transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, Bank Muamalat juga memastikan bahwa produk dan akad yang digunakan sepenuhnya sesuai dengan hukum syariah, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah. Pelayanan yang ramah, profesional, dan fokus pada kebutuhan nasabah menjadi prioritas, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islami. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait keunggulan dari layanan pelanggan Bank Muamalat yang membedakannya dari bank syariah lainnya di pasar.

“Keunggulan layanan , betul-betul bank muamalat beda dari bank yang lain, contohnya jika dilihat memang hampir sama dengan bank yang lain tetapi awal mula masuk ke bank muamalat pasti suasannya agak beda,

makanya bank muamalat di jadikan rumah kedua oleh nasabah bank muamalat.⁸⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, keunggulan layanan Bank Muamalat terletak pada suasana yang berbeda dibandingkan dengan bank lainnya. Meskipun layanan yang diberikan mungkin serupa dengan bank-bank lainnya, Bank Muamalat menciptakan pengalaman yang khas bagi nasabahnya. Suasana yang nyaman dan ramah membuat nasabah merasa diterima dan dihargai, sehingga mereka merasa seperti berada di "rumah kedua" mereka saat berada di bank. Ini mencerminkan pendekatan humanis dan perhatian terhadap kepuasan nasabah, yang menjadikan Bank Muamalat pilihan yang lebih personal dan lebih dekat dengan kebutuhan serta harapan nasabahnya.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang keunggulan dari layanan pelanggan Bank Muamalat yang membedakannya dari bank syariah lainnya di pasar menjelaskan bahwa:

"Yang membedakan adalah dari segi karyawan karna di bank muamalat karyawannya harus beragama islam, produk agak sedikit, tidak semua produk konvensional ada di bank muamalat seperti kartu kredit, gadai, karena dewan pengawas syariah belum menemukan akad yang sesuai, yang membedakan sebisa mungkin bank muamalat lebih islami di bandingkan bank syariah lainnya."⁸⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, perbedaan Bank Muamalat dengan bank-bank lainnya, baik dari segi karyawan maupun produk yang ditawarkan. Di Bank Muamalat, karyawan diwajibkan beragama Islam sebagai bagian dari identitas dan komitmen terhadap prinsip syariah. Selain itu, meskipun bank ini menawarkan produk-produk syariah, tidak semua produk konvensional seperti kartu kredit atau

⁸⁵ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁸⁶ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

gadai tersedia karena belum adanya akad yang sesuai dengan prinsip syariah yang diterima oleh Dewan Pengawas Syariah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang keunggulan dari layanan pelanggan Bank Muamalat yang membedakannya dari bank syariah lainnya di pasar.

“Kalo bank muamalat murni syariah dari awal berdiri memang syariah, sedangkan yang lain / bank sebelah dia bergerak dari konvensional ke syariah, jadi bisa saja bank tersebut masih ada unsur konvensionalnya.”⁸⁷

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat sejak awal didirikan dengan prinsip syariah yang murni, sehingga seluruh operasional dan produknya sepenuhnya mengikuti aturan dan prinsip Islam. Sebaliknya, beberapa bank lain yang sekarang beroperasi dengan prinsip syariah sebenarnya berasal dari bank konvensional yang kemudian beralih ke syariah. Hal ini berarti, meskipun mereka menawarkan produk syariah, masih ada kemungkinan bahwa beberapa unsur atau praktik konvensional tetap ada dalam operasional mereka, yang membedakannya dengan Bank Muamalat yang sejak awal berfokus pada implementasi syariah secara penuh.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengukur kepuasan nasabah dan apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil tersebut.

“Di bank muamalat ada history server , mereka akan menelfon langsung ke nasabah guna mengukur kepuasan nasabah.”⁸⁸

⁸⁷Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

⁸⁸Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memiliki sistem yang disebut "history server," yang digunakan untuk melacak interaksi dengan nasabah. Melalui sistem ini, bank dapat menghubungi nasabah secara langsung melalui telepon untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan bank untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari nasabah, guna menilai kualitas pelayanan dan melakukan perbaikan jika diperlukan, sekaligus menjaga hubungan baik dengan nasabah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat mengukur kepuasan nasabah dan apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa:

“Di bank muamalat selesai layanan nasabah diharapkan melakukan scan barcode untuk memberikan penilaian pelayanan di bank muamalat, dalam satu bulan kita lihat yang bagian mana nasabah kurang suka , dan itu menjadi bahan evaluasi kita kedepannya.”⁸⁹

Berdasarkan wawancara tersebut setelah menerima layanan di Bank Muamalat, nasabah diminta untuk melakukan pemindaian barcode sebagai bentuk penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik dari nasabah secara langsung, sehingga bank dapat mengevaluasi area mana yang masih kurang disukai atau kurang memuaskan.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat mengukur kepuasan nasabah dan apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil tersebut.

⁸⁹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

“Setiap sore/ setelah layanan saya biasanya menelfon nasabah dan bertanya tentang kendala yang di hadapi . contohnya, nasabah yang sudah jarang bertransaksi, nasabah tersebut terkendala karena lokasi tempat tinggal di daerah yang cukup jauh , serta tidak ada bank muamalat di daerah tempat tinggal nasabah tersebut, maka saya arahkan untuk mendownload apk bank muamalat yaitu muamalat din, dengan menggunakan apk tersebut dapat memudahkan nasabah bank muamalat untuk melakukan transaksi tanpa harus ke bank muamalat parepare.”⁹⁰

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa setelah memberikan layanan kepada nasabah, petugas bank sering melakukan panggilan telepon untuk menanyakan kendala yang mungkin dihadapi oleh nasabah, terutama yang jarang bertransaksi. Sebagai contoh, jika nasabah tinggal di daerah yang jauh dari kantor cabang Bank Muamalat, mereka mungkin kesulitan untuk melakukan transaksi. Dalam kasus ini, petugas menyarankan untuk mengunduh aplikasi Bank Muamalat, yaitu Muamalat Din, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mudah dan praktis melalui ponsel mereka, tanpa perlu datang langsung ke cabang bank.

Adapun tanggapanSub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana contoh pelayanan yang luar biasa di Bank Muamalat telah membantu dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah menjelaskan bahwa:

“Layanan misalkan mobile banking, kami perkuat penjualan di mobile banking karena atm bank muamalat hanya satu di kota parepare, se bisa mungkin memberikan kemudahan dalam hal layanan.”⁹¹

Berdasarkan wawancara tersebut,Bank Muamalat di Parepare memfokuskan upaya peningkatan layanan dengan memperkuat penggunaan mobile banking. Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya jumlah ATM Bank Muamalat

⁹⁰Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

⁹¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

yang hanya ada satu di kota tersebut. Dengan memperkenalkan dan mempromosikan aplikasi mobile banking, bank berusaha memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi fisik. Langkah ini bertujuan untuk memastikan kenyamanan nasabah dan memenuhi kebutuhan layanan yang lebih fleksibel serta efisien, terutama dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur ATM.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh peserta didik yaitu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang contoh pelayanan yang luar biasa di Bank Muamalat telah membantu dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

“Menurut saya sebagai cs, saya selalu menelfon / berkomunikasi langsung dengan nasabha, dengan begitu nasabah akan merasa nyaman dengan segala kendala yang dialami, dan kami akan langsung menindaklanjuti untuk menangani kendala/masalah nasabah tersebut dengan cara itu nasabah akan merasa bersyukur dan berterimakasih karena telah dipermudah, serta setelah saya terapkan hal tersebut terkadang ada nasabah yang lebih rajin datang serta mengajak teman dan saudaranya untuk menabung di bank muamalat parepare.”⁹²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa sebagai customer service (CS), penelponan dan komunikasi langsung dengan nasabah dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan memberikan solusi terhadap masalah atau kendala yang mereka alami. Dengan cara ini, nasabah merasa dihargai dan terbantu, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Tindak lanjut yang cepat dan responsif juga dapat memperkuat hubungan antara nasabah dan bank, sehingga mereka merasa lebih loyal dan bahkan mengajak orang lain, seperti teman dan keluarga, untuk membuka rekening di Bank Muamalat Parepare.

⁹²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

d. Tempat yang Strategis

Tempat yang strategis merujuk pada lokasi yang memiliki nilai tinggi karena faktor-faktor tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, dekat dengan pusat kegiatan ekonomi, atau berada di daerah dengan banyaknya target pasar. Dalam konteks bisnis, memilih tempat yang strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif, karena meningkatkan visibilitas dan mempermudah konsumen untuk mengakses produk atau layanan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait keunggulan dari lokasi kantor cabang Bank Muamalat dalam hal aksesibilitas dan visibilitas bagi nasabah.

“Kalo lokasi sudah bisa dijangkau oleh masyarakat parepare karena berada di tengah kota, dan tempat parker yang agak lumayan bagus.”⁹³

Berdasarkan wawancara tersebut, lokasi Bank Muamalat di Parepare sangat strategis karena berada di pusat kota, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, fasilitas parkir yang cukup memadai juga menjadi nilai tambah, karena memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan bank dengan lebih nyaman. Dengan lokasi yang mudah diakses dan fasilitas parkir yang baik, bank dapat menarik lebih banyak nasabah untuk berkunjung, meningkatkan kenyamanan, dan mendukung kelancaran transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang keunggulan dari lokasi kantor cabang Bank Muamalat dalam hal aksesibilitas dan visibilitas bagi nasabah menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah lokasi bank muamalat di kota parepare berada di tengah kota, tapi lokasinya bukan di pergi ii tetapi lokasi yang di singgahi , itulah alasan kami memilih lokasi tersebut.”⁹⁴

⁹³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁹⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, lokasi Bank Muamalat di Kota Parepare terletak di pusat kota, namun bukan di area yang hanya dilewati orang (lewat saja), melainkan di tempat yang sering disinggahi atau dikunjungi oleh masyarakat. Pemilihan lokasi ini dianggap strategis karena dapat menarik lebih banyak nasabah yang secara rutin melewati atau mengunjungi tempat tersebut, sehingga meningkatkan peluang kunjungan dan transaksi di bank.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang keunggulan dari lokasi kantor cabang Bank Muamalat dalam hal aksesibilitas dan visibilitas bagi nasabah.

“Menurut saya cs, jujur bahwa bank muamalat parepare agak terpencil dan kurang strategis.”⁹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa menurut pandangan Customer Service (CS), lokasi Bank Muamalat di Parepare kurang strategis karena dianggap agak terpencil, atau tidak berada di tempat yang mudah dijangkau oleh banyak orang. Hal ini mungkin memengaruhi jumlah kunjungan nasabah atau potensi pasar, karena posisi bank yang kurang ideal untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana lokasi geografis Bank Muamalat mempengaruhi distribusi layanan dan operasi perbankan syariah.

“Geografinya sudah oke, dekat dari pelabuhan dan masjid raya parepare.”⁹⁶

⁹⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

⁹⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, dari segi lokasi geografis, Bank Muamalat di Parepare sudah cukup strategis karena berada dekat dengan pelabuhan dan Masjid Raya Parepare. Kedekatannya dengan pelabuhan memungkinkan akses mudah bagi masyarakat yang sering beraktivitas di kawasan tersebut, sementara kedekatannya dengan masjid raya juga menarik perhatian dari kalangan masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai keislaman.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana lokasi geografis Bank Muamalat mempengaruhi distribusi layanan dan operasi perbankan syariah menjelaskan bahwa:

“Dari lokasi kami cari yang mudah di dapat dan berada di tengah kota.”⁹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pemilihan lokasi Bank Muamalat didasarkan pada kemudahan akses dan posisi strategis di tengah kota. Dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan berada di pusat kota, bank ini bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses layanan perbankan tanpa kesulitan, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi calon nasabah yang berada di kawasan pusat kota..

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana lokasi geografis Bank Muamalat mempengaruhi distribusi layanan dan operasi perbankan syariah.

“Menurut saya cs , dalam hal layanan dan operasional perbankan di bank muamalat Alhamdulillah cukup bagus yang menjadi masalah itu, terkadang nasabah baru , jika pertama kali datang mungkin agak susah menjelaskan lokasi bank muamalat karena lokasi yang kurang geografis.”⁹⁸

⁹⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

⁹⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa meskipun layanan dan operasional Bank Muamalat di Parepare sudah berjalan dengan baik, terdapat tantangan terkait dengan lokasi geografis bank yang kurang strategis. Hal ini membuat nasabah baru, terutama yang pertama kali datang, merasa kesulitan dalam menemukan lokasi bank. Meskipun pelayanan di dalam bank sudah bagus, masalah aksesibilitas ini bisa menjadi hambatan dalam menarik nasabah baru atau membuat mereka merasa nyaman saat berkunjung ke bank.

Adapun tanggapan Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk memanfaatkan tempat yang strategis dalam menarik lebih banyak nasabah atau meningkatkan efisiensi operasional menjelaskan bahwa:

“Strategi yang di gunakan yaitu menjacari lokasi yang mudah di jangkau agar dapat menarik banyak naabah, maka dari itu kami cari lokasi yang dapat di singgahi serta lokasi parkiran yang cukup luas.”⁹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat lebih berfokus pada peningkatan kualitas operasional dan layanan. Meskipun lokasi bank mungkin cukup jauh atau kurang strategis, yang menjadi kunci utama adalah pelayanan yang baik dan nyaman. Bank percaya bahwa dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, nasabah akan tetap setia datang, meskipun mereka harus menempuh jarak yang cukup jauh. Hal ini menekankan pentingnya kepuasan nasabah dan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk

⁹⁹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

memanfaatkan tempat yang strategis dalam menarik lebih banyak nasabah atau meningkatkan efisiensi operasional.

“Strategi yang di terapkan yaitu meningkatkan operasional karena nasabah pasti mencari pelayanan terbaik dan nyaman, bagaimanapun jauhnya lokasi bank muamalat jika layanan operasionalnya baik, nasabah akan tetap datang.”¹⁰⁰

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi Bank Muamalat fokus pada peningkatan kualitas operasional dan layanan sebagai prioritas utama. Meskipun lokasi bank mungkin tidak terlalu strategis atau cukup jauh, yang paling penting adalah memberikan pelayanan terbaik dan kenyamanan bagi nasabah. Bank percaya bahwa meskipun jarak bank cukup jauh, nasabah akan tetap datang dan loyal jika mereka mendapatkan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Hal ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menjaga kepuasan nasabah dan menarik mereka untuk terus bertransaksi di bank tersebut.

2. Weakness Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Weakness atau kelemahan dalam pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare terletak pada keterbatasan geografis dan aksesibilitas lokasinya. Meskipun berada di pusat kota, beberapa nasabah mungkin merasa kesulitan untuk menemukan bank ini, terutama nasabah baru yang belum familiar dengan area tersebut. Selain itu, jumlah ATM yang terbatas juga menjadi kendala, mengingat hanya ada satu mesin ATM Bank Muamalat di kota tersebut. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan bagi nasabah yang membutuhkan layanan cepat dan mudah. Keterbatasan fasilitas dan kurangnya cabang di daerah-daerah tertentu juga

¹⁰⁰Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

membatasi potensi ekspansi dan kemudahan akses bagi masyarakat di luar pusat kota.

a. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Proses ini mencakup penilaian terhadap berbagai potensi risiko yang mungkin timbul, baik dari faktor eksternal seperti kondisi pasar atau bencana alam, maupun faktor internal seperti kelemahan operasional atau kesalahan manusia. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menerapkan manajemen risiko yang efektif.

“Bank muamalat melakukan transaksi dan menawarkan produk yang tersentuh ke masyarakat desa, contohnya tabungan haji dan umroh.”¹⁰¹

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat aktif dalam menawarkan produk-produknya, seperti tabungan haji dan umroh, kepada masyarakat di daerah desa. Bank ini berusaha untuk menjangkau masyarakat yang berada di luar kota besar dengan menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, khususnya terkait dengan ibadah haji dan umroh.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menerapkan manajemen risiko yang efektif menjelaskan bahwa:

“Jika tidak bisa di jangkau yah di share di media social ,karena jaman sekarang semua orang pasti mempunyai handphone oleh karena itu

¹⁰¹Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

penjualan di media social sangat berpengaruh selain murah lebih luas jangkauannya.”¹⁰²

Berdasarkan wawancara tersebut, jika suatu produk atau layanan sulit dijangkau secara langsung oleh masyarakat, Bank Muamalat memanfaatkan media sosial sebagai alternatif untuk memperkenalkan produk mereka. Di era digital sekarang ini, hampir semua orang memiliki handphone, sehingga media sosial menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dianggap sangat berpengaruh karena mampu menyentuh berbagai kalangan dan wilayah, memudahkan komunikasi, serta meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menerapkan manajemen risiko yang efektif.

“Yaitu selalu memasarkan apk muamalat din, misalnya ada nasabah yang orang pinrang, dia merasa bank muamalat itu cukup jauh jadi sya sebagai cs menjelaskan bahwa, di bank muamalat parepare mempunyai apk mobile banking yang dapat di akses menggunakan smartphone walaupun ibu berada di daerah jauh ibu tetap bisa melakukan transaksi walaupun hanya di rumah saja,tanpa harus ke bank.”¹⁰³

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh customer service Bank Muamalat untuk mempromosikan aplikasi mobile banking, Muamalat Din, kepada nasabah yang tinggal di daerah jauh seperti Pinrang. Customer service menjelaskan bahwa meskipun nasabah merasa Bank

¹⁰²Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁰³Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Muamalat di Parepare cukup jauh, mereka tetap dapat melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut menggunakan smartphone.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengevaluasi kebijakan manajemen risiko yang ada saat ini.

“Tantangan utama dalam menerapkan menejemen resiko, kita harus memperhatikan 7 pilar dalam bank muamalat seperti alnya reputasi kita harus menjaga agar reputasi bank muamalat tetap terjaga.”¹⁰⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, tantangan utama dalam menerapkan manajemen risiko di Bank Muamalat, yaitu memastikan bahwa setiap aspek operasional bank mendukung pelestarian reputasi institusi. Bank Muamalat menggunakan pendekatan berbasis tujuh pilar sebagai pedoman, di mana reputasi menjadi salah satu elemen penting yang harus dijaga dengan baik. Reputasi yang baik tidak hanya membangun kepercayaan nasabah tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat mengevaluasi kebijakan manajemen risiko yang ada saat ini menjelaskan bahwa:

“Untuk mengevaluasi yang pertama reputasi, kita selalu mempercayakan kepada masyarakat kepada masyarakat bahwa bank muamalat sama dengan bank lainnya, tapi di bank muamalat tidak mengandung unsur bunga dan akad/produk yang ditawarkan sesuai prinsip syariah islam.”¹⁰⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, evaluasi utama yang dilakukan Bank Muamalat adalah terkait reputasi. Bank berupaya membangun kepercayaan masyarakat dengan menjelaskan bahwa Bank Muamalat memiliki kesetaraan

¹⁰⁴ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁰⁵ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

layanan dengan bank lain, namun dengan perbedaan mendasar dalam prinsip operasionalnya. Bank Muamalat menekankan bahwa mereka tidak menggunakan unsur bunga dan semua akad atau produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat mengevaluasi kebijakan manajemen risiko yang ada saat ini.

“Dengan mengevaluasi malahnya , melihat nasabah eksisting ternyata dia menunggak, kita harus berfikir bagaimana caranya di tagih, di datangi dan kapan bisa di bayar, apa yang menyebabkan menunggak, jika tidak ingin membayar maka kami akan berikan keringanan, cara-cara tersebut yang di gunakan untukk menyelesaikan resiko dalam hal pengkreditan masalah.”¹⁰⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa langkah-langkah yang diambil Bank Muamalat dalam mengevaluasi dan menangani risiko terkait kredit bermasalah. Ketika ditemukan nasabah yang menunggak, pihak bank melakukan pendekatan secara aktif, seperti mengunjungi nasabah untuk mengetahui penyebab keterlambatan pembayaran. Dalam proses ini, bank berupaya mencari solusi yang sesuai, seperti memberikan keringanan atau restrukturisasi pembayaran jika diperlukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah kredit dengan cara yang tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah sambil meminimalkan risiko kerugian bagi bank.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait faktor yang menyebabkan keterbatasan dalam identifikasi risiko di Bank Muamalat.

¹⁰⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

“Alhamdulillah sejauh ini segala resiko yang terjadi di bank muamalat dapat kami tangani dengan baik.”¹⁰⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola berbagai risiko yang muncul dalam operasionalnya. Dengan menggunakan pendekatan manajemen risiko yang efektif dan strategis, bank dapat menghadapi tantangan serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi tanpa mengganggu stabilitas dan kepercayaan nasabah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang faktor yang menyebabkan keterbatasan dalam identifikasi risiko di Bank Muamalat menjelaskan bahwa:

“Dulu sebelumnya pegawai khusus untuk marketing masih sangat kurang dalam mengidentifikasi resiko dan pegaawainya itu harus benar-benar berpengalaman di bidangnya ,sehingga manajemen berfikir dan Alhamdulillah sekarang sudah ada.”¹⁰⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, sebelumnya Bank Muamalat menghadapi kendala dalam mengidentifikasi risiko akibat kurangnya pegawai khusus di bidang pemasaran yang memiliki pengalaman dan keahlian yang memadai. Hal ini menjadi perhatian manajemen, sehingga dilakukan upaya untuk memperbaiki situasi tersebut dengan menambah tenaga kerja yang berkompeten. Saat ini, bank telah memiliki pegawai yang lebih terlatih dan berpengalaman di bidangnya, yang memungkinkan pengelolaan risiko yang lebih baik, terutama dalam aspek pemasaran dan pengambilan keputusan strategis.

¹⁰⁷ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁰⁸ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang faktor yang menyebabkan keterbatasan dalam identifikasi risiko di Bank Muamalat.

“Dulu sebelumnya pegawai khusus untuk marketing masih sangat kurang dalam mengidentifikasi resiko dan pegaawainya itu harus benar-benar berpengalaman di bidangnya ,sehingga manajemen berfikir dan Alhamdulillah sekarang sudah ada.”¹⁰⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pada awalnya, Bank Muamalat menghadapi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, terutama dalam hal kemampuan untuk mengidentifikasi risiko secara efektif. Pegawai yang kurang berpengalaman menjadi tantangan bagi bank dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Namun, manajemen menyadari kebutuhan tersebut dan mengambil langkah untuk meningkatkan kualitas tim pemasaran. Saat ini, bank telah memiliki pegawai yang lebih kompeten dan berpengalaman, sehingga mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko pemasaran dengan lebih baik.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada.

“Bank muamalat merupakan bank 10 besar dengan asset terbesar Karena sampai sekarang kita no. 2 aset terbesar di Indonesia untuk mempertahankannya selalu silaturahmi ke nasabah.”¹¹⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, posisi Bank Muamalat sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, bahkan berada di peringkat kedua.

¹⁰⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹¹⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Untuk mempertahankan posisi tersebut, bank menerapkan strategi berbasis hubungan yang kuat dengan nasabah, yaitu melalui silaturahmi atau menjalin komunikasi secara terus-menerus. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, membangun kepercayaan, dan menjaga hubungan jangka panjang, yang secara langsung berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan aset bank.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada menjelaskan bahwa:

“Dengan menghadirkan pegawai khusus untuk marketing, karena dulu sebelum adanya pegawai marketing, nasabah yang menunggak di biarkan saja menunggak dan tidak di tagih sampai bertahun-tahun. Akhirnya, manajemen belajar, ini tidak bisa begini terus, dan di hadirkanlah pegawai yang khusus untuk collection/penagih nasabah-nasabah yang tertunggak , mulai dari koll 5 sampai daftar hitam.”¹¹¹

Berdasarkan wawancara tersebut, perubahan yang terjadi dalam manajemen Bank Muamalat terkait penanganan nasabah yang menunggak pembayaran. Sebelumnya, masalah tunggakan dibiarkan tanpa penanganan yang jelas, yang menyebabkan tunggakan berlangsung bertahun-tahun. Namun, manajemen menyadari bahwa hal ini tidak dapat terus dibiarkan, sehingga memutuskan untuk menghadirkan pegawai khusus yang bertugas sebagai kolektor atau penagih, yang akan menghubungi nasabah yang menunggak, mulai dari upaya koleksi biasa hingga tindakan yang lebih tegas, seperti memasukkan nasabah ke daftar hitam.

¹¹¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.*

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada.

“Selalu menaati segala sesuatu sesuai prosedur dan itu yang kami selalu lakukan untuk menghindari resiko.”¹¹²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pentingnya mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dalam operasional Bank Muamalat untuk menghindari risiko. Dengan selalu menaati setiap langkah dan peraturan yang berlaku, bank berupaya meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan atau masalah yang dapat merugikan pihak bank maupun nasabah. Disiplin dalam mengikuti prosedur ini dianggap sebagai langkah preventif yang efektif untuk menjaga keberlangsungan operasional dan reputasi bank.

b. Keterbatasan Jaringan Pemasaran

Jaringan pemasaran adalah sistem yang dibangun oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen melalui saluran distribusi yang terorganisir. Jaringan ini mencakup berbagai elemen seperti agen, pengecer, distributor, atau mitra bisnis yang bekerja sama untuk memastikan produk mencapai pasar yang lebih luas. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat memasarkan produknya ke seluruh masyarakat muslim Parepare.

“Pertama Menganalisa masyarakat, kedua apa motivasi mereka membuka rekening di bank muamalat parepare, ketiga bergabung dalam instusi dan organisasi islam.”¹¹³

¹¹²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹¹³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, tiga fokus utama dalam menganalisis masyarakat terkait dengan Bank Muamalat di Parepare. Pertama, "menganalisis masyarakat" berarti memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi masyarakat setempat dalam konteks ekonomi dan keuangan. Kedua, "motivasi mereka membuka rekening di Bank Muamalat Parepare" bertujuan untuk mengetahui alasan-alasan spesifik mengapa masyarakat memilih Bank Muamalat sebagai tempat menyimpan dana, misalnya karena prinsip syariah atau layanan yang sesuai dengan nilai agama. Ketiga, "bergabung dalam institusi dan organisasi Islam" merujuk pada pengaruh dari lembaga-lembaga Islam di daerah tersebut, yang mungkin mendorong individu untuk lebih memilih bank syariah karena kesesuaian dengan keyakinan agama dan nilai-nilai sosial yang ada dalam komunitas Islam.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat memasarkan produknya ke seluruh masyarakat muslim Parepare menjelaskan bahwa:

"Yaitu dengan visit, solicit, kangvasing, dan social media dan bikin appointment."¹¹⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan menarik perhatian calon pelanggan. "Visit" merujuk pada kegiatan mengunjungi langsung calon pelanggan untuk memperkenalkan produk atau layanan. "Solicit" berarti meminta atau mencari perhatian dari mereka untuk menunjukkan minat atau melakukan pembelian. "Kangvasing" kemungkinan adalah bentuk kesalahan penulisan atau pengucapan dari "canvassing," yang berarti pendekatan langsung kepada

¹¹⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

masyarakat atau calon pelanggan untuk mengumpulkan informasi atau menawarkan produk. "Social media" mengacu pada penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau berinteraksi dengan audiens. "Bikin appointment" berarti mengatur pertemuan atau janji temu dengan calon pelanggan untuk mendiskusikan lebih lanjut penawaran tersebut.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat memasarkan produknya ke seluruh masyarakat muslim Parepare.

"Biasanya kita itu promosi bagi bagi browser, di sekolah , di instansi , setiap acara besar/event yang di adakan dilapangan serta di media social."¹¹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk mengelola emosinya dengan baik, terutama ketika menghadapi situasi baru atau sulit. Orang yang memiliki kecerdasan emosional tinggi mampu mengontrol reaksinya agar tidak mudah terpancing oleh emosi negatif, seperti marah atau frustrasi. Selain itu, kecerdasan emosional juga mencakup kemampuan untuk berpikir jernih dan mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi berbagai situasi, sehingga emosi tidak menguasai tindakan, melainkan menjadi alat untuk merespons dengan bijaksana.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apa strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk memperluas jaringan pemasaran di Parepare.

"Masuk ke kelompok/ organisasi muslim dan instansi islam."¹¹⁶

¹¹⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹¹⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, merujuk pada langkah individu untuk bergabung dengan kelompok atau organisasi yang memiliki dasar atau orientasi keagamaan Islam. Ini bisa berarti bergabung dengan komunitas atau perkumpulan umat Muslim yang memiliki tujuan tertentu, seperti meningkatkan pemahaman agama, melakukan kegiatan sosial, atau mempererat hubungan antar sesama Muslim.

Sub Manager yakni Ibu Nurainun Najma juga memberikan pandangannya tentang apa strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk memperluas jaringan pemasaran di Parepare menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran yang di gunakan yaitu media social.”¹¹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, media sosial menjadi saluran utama dalam upaya pemasaran produk atau layanan. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mengacu pada pemanfaatan platform-platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana jaringan pemasaran Bank Muamalat telah membantu dalam menarik pelanggan baru yang muslim atau meningkatkan penawaran produk.

“Dalam hal Jaringan, bank muamalat alhamdulilah sudah luas , otomatis bank muamalat sudah kuat untuk melakukan branding islamic banking.”¹¹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memiliki jaringan yang luas dan mapan, yang memberikan kekuatan untuk memperkenalkan dan memasarkan konsep Islamic banking atau perbankan syariah. Dengan jaringan

¹¹⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹¹⁸Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

yang sudah berkembang, baik itu melalui cabang, mitra, atau layanan digital, Bank Muamalat dapat dengan lebih mudah menjangkau pelanggan di berbagai wilayah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana jaringan pemasaran Bank Muamalat telah membantu dalam menarik pelanggan baru yang muslim atau meningkatkan penawaran produk menjelaskan bahwa:

“Nasabah eksisting dari nasabah ini kita cross selling, misalnya satu nasabah sudah mempunyai satu produk, maka kami tawarkan lagi produk yang belum di miliki, selanjutnya kami meminta dan mencari kenalan dari nasabah tersebut yang mempunyai dana yang besar agar dapat kami temui dan kami bujuk dan di kenalkan tentang produk bank muamalat dan jenis nasabah yang kami himpun tidak semuanya beragama islam, ada juga non muslim.”¹¹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan misalnya satu nasabah sudah mempunyai satu produk, maka kami tawarkan lagi produk yang belum dimiliki, selanjutnya kami meminta dan mencari kenalan dari nasabah tersebut yang mempunyai dana yang besar agar dapat kami temui dan kami bujuk dan dikenalkan tentang produk Bank Muamalat dan jenis nasabah yang kami himpun tidak semuanya beragama Islam, ada juga non-Muslim" menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat melalui teknik *cross selling* atau penjualan silang. Jika seorang nasabah sudah memiliki satu produk, bank akan menawarkan produk lain yang belum dimiliki nasabah tersebut untuk meningkatkan nilai transaksi. Selain itu, bank juga memanfaatkan relasi nasabah dengan mencari kenalan atau referensi dari nasabah yang memiliki dana besar untuk dijadikan calon nasabah baru.

¹¹⁹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana jaringan pemasaran Bank Muamalat telah membantu dalam menarik pelanggan baru yang muslim atau meningkatkan penawaran produk.

“Sering share produk serta memberikan pemahaman kemasyarakatan tentang bank muamalat / bank syariah.”¹²⁰

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat secara aktif mengedukasi masyarakat mengenai produk-produk yang mereka tawarkan dan prinsip-prinsip perbankan syariah. Dengan "share produk," bank tersebut membagikan informasi tentang berbagai layanan dan produk yang mereka miliki, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi, kepada publik untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan. Selain itu, memberikan pemahaman tentang perbankan syariah bertujuan untuk memperkenalkan konsep perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam, yang menghindari riba dan lebih mengutamakan keadilan serta transparansi.

Keterbatasan jaringan pemasaran merujuk pada tantangan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau bank dalam memperluas jangkauan dan menciptakan hubungan yang efektif dengan konsumen atau nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterbatasan ini bisa mencakup kurangnya akses ke wilayah tertentu, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, atau terbatasnya saluran distribusi yang efektif. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait perbandingan jaringan pemasaran Bank Muamalat dengan bank syariah lain di Parepare.

¹²⁰Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

“Pertumbuhan asset hamper mencapai target , yang pertama kita harus branding dulu, image sudah bagus setelah itu melakukan penetrasi pasar.”¹²¹

Berdasarkan wawancara tersebut, Branding atau membangun citra yang baik menjadi tahap pertama yang penting, di mana bank perlu memperkenalkan dan memperkuat identitasnya di mata masyarakat. Setelah image yang positif terbentuk, barulah dilakukan penetrasi pasar, yaitu upaya untuk memperluas jangkauan produk dan layanan ke lebih banyak pelanggan, termasuk melakukan promosi dan pemasaran yang lebih agresif untuk menarik nasabah baru.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang perbandingan jaringan pemasaran Bank Muamalat dengan bank syariah lain di Parepare menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah sejak 2009 bank muamalat berdiri di parepare asetnya meningkat trus dengan adanya bank muamalat masyarakat jadi tau tentang bank syariah.”¹²²

Berdasarkan wawancara tersebut, keberhasilan Bank Muamalat dalam berkembang di Parepare sejak pembukaannya pada tahun 2009. Peningkatan aset yang berkelanjutan mencerminkan pertumbuhan yang positif, yang juga berhubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah. Keberadaan Bank Muamalat di Parepare tidak hanya memberi dampak positif bagi keuangan individu, tetapi juga berperan dalam mengenalkan dan mempopulerkan konsep bank syariah di kalangan masyarakat setempat, sehingga semakin banyak orang yang memahami dan tertarik menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

¹²¹ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹²² Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang perbandingan jaringan pemasaran Bank Muamalat dengan bank syariah lain di Parepare.

“Pencapaian dalam beberapa tahun terakhir ini cukup signifikan karena asset sudah lumayan , berkat rajin share-share produk dan sosialisasi sehingga menarik minat untuk menabung di bank muamalat, serta telah mencapai sesuai target”¹²³

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat telah berhasil mencapai kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pencapaian ini tercermin dalam peningkatan aset yang cukup berarti, yang didorong oleh upaya aktif dalam mempromosikan produk-produk bank dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Melalui aktivitas seperti berbagi informasi tentang produk perbankan dan manfaatnya, bank berhasil menarik minat masyarakat untuk membuka rekening dan menabung. Hasilnya, bank tidak hanya berhasil mencapai target yang ditetapkan, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Muamalat.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apakah Bank Muamalat hanya ada di perkotaan? Bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperluas jangkauan ke daerah pedesaan yang kurang mengenal bank syariah.

“Untuk memperluas jangkauan kepedesaan itu tidak efektif karena disana sudah ada bank konvensional dan mereka pasti lebih mengenal bank tersebut , dan kita harus melihat juga apakah banyak peminat karena membuka bank itu memerlukan modal yang cukup besar, dan apakah hal tersebut dapat mengembalikan modal yang telah di keluarkan..”¹²⁴

¹²³Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹²⁴Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, memperluas jangkauan ke wilayah pedesaan tidak selalu efektif bagi bank, karena di daerah tersebut sudah ada bank konvensional yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, membuka cabang di daerah baru memerlukan modal yang cukup besar, dan bank harus mempertimbangkan apakah ada cukup banyak peminat untuk produk dan layanan mereka di wilayah tersebut.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang apakah Bank Muamalat hanya ada di perkotaan? Bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperluas jangkauan ke daerah pedesaan yang kurang mengenal bank syariah menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah sejak 2009 bank muamalat berdiri di parepare asetnya meningkat trus dengan adanya bank muamalat masyarakat jadi tau tentang bank syariah.”¹²⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, sejak Bank Muamalat hadir di Parepare pada tahun 2009, asetnya terus mengalami peningkatan. Kehadiran bank ini juga berkontribusi pada peningkatan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Dengan adanya Bank Muamalat di kota tersebut, masyarakat menjadi lebih sadar akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang sebelumnya mungkin kurang dikenal atau dipahami dengan baik oleh mereka.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apakah Bank Muamalat hanya ada di perkotaan? Bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperluas jangkauan ke daerah pedesaan yang kurang mengenal bank syariah.

¹²⁵Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

“Menurut saya cs, jaringan pemasaran itu hamper sama setiap bank, hanya saja bank muamalat dalam jaringan pemasarannya lebih ke syariahan.”¹²⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa secara umum, jaringan pemasaran yang digunakan oleh bank-bank pada umumnya hampir serupa, namun yang membedakan Bank Muamalat adalah fokusnya pada pemasaran yang berbasis syariah. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat lebih menekankan pada prinsip-prinsip syariah dalam setiap produk dan layanan yang dipasarkan, yang menjadi nilai tambah dalam menarik nasabah yang mengutamakan aspek agama dalam memilih layanan perbankan.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Bank Muamalat di daerah yang kurang terjangkau.

“Untuk memperluas jangkauan kepedesaan itu tidak efektif karena disana sudah ada bank konvensional dan mereka pasti lebih mengenal bank tersebut , dan kita harus melihat juga apakah banyak peminat karena membuka bank itu memerlukan modal yang cukup besar, dan apakah hal tersebut dapat mengembalikan modal yang telah di keluarkan..”¹²⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, memperluas jaringan Bank Muamalat ke daerah pedesaan mungkin tidak efektif karena di wilayah tersebut sudah ada bank-bank konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat setempat. Selain itu, pembukaan cabang bank di daerah tersebut memerlukan investasi modal yang cukup besar, sehingga perlu dipertimbangkan apakah ada cukup banyak peminat atau potensi nasabah yang bisa membuat investasi tersebut menguntungkan dan dapat mengembalikan modal yang telah dikeluarkan. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam merencanakan ekspansi ke wilayah pedesaan.

¹²⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹²⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Bank Muamalat di daerah yang kurang terjangkau menjelaskan bahwa:

“Alhamdulillah sejak 2009 bank muamalat berdiri di parepare asetnya meningkat trus dengan adanya bank muamalat masyarakat jadi tau tentang bank syariah.”¹²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, sejak Bank Muamalat berdiri di Parepare pada tahun 2009, aset bank tersebut terus mengalami peningkatan. Keberadaan Bank Muamalat di daerah tersebut juga berdampak positif terhadap pemahaman masyarakat mengenai bank syariah, karena semakin banyak orang yang mengenal konsep dan produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh bank ini. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat berhasil memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat Parepare mengenai perbankan berbasis syariah..

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Bank Muamalat di daerah yang kurang terjangkau.

“Di bank muamalat mempunyai mobile banking yaitu muamalat din, bank muamalat dapat memperkenalkan apk tersebut untuk menarik lebih banyak nasabah. Dengan menggunakan apk tersebut nasabah akan dipermudah karena dapat bertransaksi tanpa harus ke bank dan dapat digunakan dimana saja asalkan jaringan selalu aman walaupun nasabah berasal dari daerah pelosok mereka tetap dapat menggunakan apk tersebut walaupun hanya di rumah saja.”¹²⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat menyediakan aplikasi mobile banking bernama Muamalat Din yang

¹²⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹²⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank secara langsung. Aplikasi ini mempermudah nasabah, termasuk yang tinggal di daerah pelosok, karena mereka masih bisa bertransaksi dengan mudah asalkan terhubung dengan jaringan internet yang aman. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi nasabah yang mungkin sulit mengakses kantor cabang secara fisik, sekaligus merupakan strategi untuk menarik lebih banyak nasabah dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja.

c. Kurang Riwest

"Kurang riwest" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu hal yang sederhana, tidak rumit, atau mudah dilakukan tanpa banyak prosedur yang rumit. Dalam konteks pelayanan atau proses bisnis, ini berarti melakukan sesuatu dengan cara yang lebih praktis dan efisien, tanpa banyak birokrasi atau hambatan yang mempersulit. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait tantangan terbesar bagi Bank Muamalat dalam menyediakan layanan yang tidak rumit dan mudah dipahami oleh nasabah.

“Di bank muamalat terdapat apk yang dapat di gunakan untuk pengajuan serta terdapat nomor telefon yang dapat di hubungi jika terdapat hal-hal yang sulit di hadapi oleh nasabah.”¹³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat menyediakan aplikasi (apk) yang memudahkan nasabah untuk mengajukan berbagai layanan atau produk perbankan secara digital. Selain itu, bank ini juga menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi oleh nasabah apabila mereka menghadapi kesulitan atau

¹³⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

membutuhkan bantuan lebih lanjut terkait layanan atau transaksi yang mereka lakukan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang tantangan terbesar bagi Bank Muamalat dalam menyediakan layanan yang tidak rumit dan mudah dipahami oleh nasabah menjelaskan bahwa:

“Tantangan terbesar yaitu mendapatkan nasabah orang tua yang berumur yang tidak dapat menggunakan teknologi canggih. Biasanya jika mendapatkan nasabah seperti itu kami akan meminta pendamping/wali yang di percayakan, dan biasa kami buatkan rekening yang betul-betul tidak menggunakan atm dan mobile banking, semua bisa kami akomodir tergantung nasabah kemauannya apa.”¹³¹

Berdasarkan wawancara tersebut,mendapatkan nasabah yang lebih tua atau berumur, yang mungkin tidak familiar dengan teknologi seperti mobile banking atau ATM. Untuk mengatasi hal ini, bank menyediakan solusi dengan meminta pendamping atau wali yang dipercaya oleh nasabah untuk membantu. Selain itu, bank juga menawarkan produk yang tidak memerlukan penggunaan ATM atau mobile banking, sehingga bisa disesuaikan dengan kenyamanan dan preferensi nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang tantangan terbesar bagi Bank Muamalat dalam menyediakan layanan yang tidak rumit dan mudah dipahami oleh nasabah.

“Menurut saya cs ,Sejauh ini belum ada tantangan terbesaryang di hadapi bank muamalat.”¹³²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa menurut Customer Service (CS) yang diwawancarai, bank Muamalat sejauh ini belum menghadapi

¹³¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹³²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

tantangan besar yang signifikan. Hal ini bisa diartikan bahwa bank merasa telah berhasil mengelola operasionalnya dengan baik, dan tantangan yang ada selama ini dapat diatasi tanpa masalah besar.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait contoh konkret di mana prosedur yang rumit telah menghambat kepuasan nasabah.

“Contoh mengambil pinjaman harus ada slip gaji, dan banyak data-data yang diperlukan hal tersebut sudah mulai rumit, tapi hal tersebut di lakukan agar keamanan tetap terjaga.”¹³³

Berdasarkan wawancara tersebut, proses pengajuan pinjaman di bank memerlukan beberapa persyaratan administratif, seperti slip gaji dan data lainnya. Meskipun proses ini bisa terasa rumit bagi nasabah, hal tersebut dilakukan untuk memastikan keamanan dan kelancaran dalam proses pemberian pinjaman.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang contoh konkret di mana prosedur yang rumit telah menghambat kepuasan nasabah menjelaskan bahwa:

“Dulu itu nasabah jika Ingin menarik dan mentransfer , nasabah harus datang ke bank muamalat . nah, skarang dengan adanya mobile banking bertransaksi bisa di lakukan di rumah saja melalui apk tersebut dan jika ingin menarik dan tf bisa melakukan di atm bersama ,di indomaret, alfamidi,dan alfamart.”¹³⁴

Berdasarkan wawancara tersebut sebelumnya, nasabah Bank Muamalat harus datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi penarikan atau transfer. Namun, dengan adanya layanan mobile banking, nasabah kini bisa melakukan transaksi tersebut dari rumah melalui aplikasi (apk) Bank Muamalat.

¹³³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹³⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Selain itu, nasabah juga bisa melakukan penarikan atau transfer di berbagai tempat yang bekerja sama dengan bank, seperti ATM Bersama, Indomaret, Alfamidi, dan Alfamart, sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus pergi ke bank.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang contoh konkret di mana prosedur yang rumit telah menghambat kepuasan nasabah.

“Contohnya di bank muamalat agak strek dalam hal memberikan pembiayaan, walaupun pembiayaan hanya untuk ASN, kita tidak bisa langsung memberikan karena ada langkah-langkah atau prosedur dan data-data yang harus dilengkapi. Misalnya, data tentang slip gaji, data tentang sudah pernah mengambil pembiayaan, jika pernah, apakah pembayarannya lancar, jika tidak, mungkin agak rumit untuk di berikan pinjaman, hal tersebutlah yang membuat nasabah merasa rumit.”¹³⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa di Bank Muamalat, proses pemberian pembiayaan atau pinjaman memang cukup ketat dan melalui prosedur yang cukup rumit, meskipun pembiayaan tersebut hanya ditujukan untuk Aparatur Sipil Negara (ASN). Bank tidak langsung memberikan pinjaman, karena ada berbagai langkah dan dokumen yang harus dilengkapi oleh nasabah, seperti slip gaji dan riwayat pembiayaan sebelumnya. Jika nasabah pernah mengajukan pinjaman sebelumnya, bank juga akan memeriksa apakah pembayaran pinjaman tersebut lancar atau tidak. Jika tidak, proses pemberian pinjaman akan menjadi lebih sulit.

¹³⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang seberapa sering Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap prosedur operasional untuk mengurangi kerumitan menjelaskan bahwa:

“Sering, kami tiap bulan, selalu melakukan pertemuan tentang apa masalah operasional, bagaimana jalan keluarnya, itu selalu kami koordinasikan di setiap bagian.”¹³⁶

Berdasarkan wawancara tersebut sebelumnya, di Bank Muamalat, pihak manajemen secara rutin mengadakan pertemuan setiap bulan untuk membahas berbagai masalah operasional yang dihadapi. Dalam pertemuan tersebut, mereka akan mencari solusi atas masalah yang muncul dan memastikan bahwa setiap bagian atau departemen di dalam bank saling berkoordinasi untuk menemukan jalan keluar yang efektif.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang seberapa sering Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap prosedur operasional untuk mengurangi kerumitan.

“Bank muamalat selalu melakukan rolplay, setelah di rollplay kita lihat kira-kira sudah sesuaikah prosedur yang telah dilakukan.”¹³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa di Bank Muamalat, mereka secara rutin melakukan latihan peran atau "roleplay" untuk memastikan bahwa prosedur yang telah ditetapkan dalam layanan atau operasional dijalankan dengan baik. Setelah latihan tersebut, manajemen akan mengevaluasi apakah prosedur yang diterapkan sudah sesuai dengan standar yang diinginkan.

¹³⁶Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹³⁷Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki pengalaman nasabah yang merasa proses di Bank Muamalat terlalu rumit.

“Kita selalu mengupdate system ,dulu masih manual sekarang menggunakan system yang lebih canggih sebelum di lakukan kita infokan jikan nasabah ingin mengajukan pinjaman ada data atau prosedur yang harus lengkapi.”¹³⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat secara berkala memperbarui sistemnya, yang sebelumnya masih menggunakan sistem manual, menjadi lebih modern dan canggih. Sebelum nasabah mengajukan pinjaman, bank memberikan informasi kepada nasabah mengenai data dan prosedur yang harus dilengkapi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengajuan pinjaman berjalan lancar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, serta untuk meminimalkan kemungkinan kesalahan atau kekurangan dalam pengajuan pinjaman.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki pengalaman nasabah yang merasa proses di Bank Muamalat terlalu rumit menjelaskan bahwa:

“Kami menyediakan layanan kepuasan nasabah dengan adanya hal tersebut nasabah dapat memasukkan hal-hal yang membuat nasabah tidak puas dengan layanan yang ada di bank muamalat. Kami akan menindaklanjuti dan selalu mengroll play pegawai, bagaimana mereka melayani nasabah , bagian yang harus di perbaiki dalam memberikan layanan ke nasabah roll play kami lakukan 3 kali dalam seminggu itu harus di ulang-ulang trus agar pegawai terbiasa dalam melayani dan jika ada masalah mereka pasti dapat mengatasinya.”¹³⁹

¹³⁸ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹³⁹ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut sebelumnya, Bank Muamalat sangat memperhatikan kepuasan nasabah dengan menyediakan saluran bagi nasabah untuk memberikan masukan mengenai ketidakpuasan terhadap layanan yang ada. Bank kemudian menindaklanjuti masukan tersebut dengan melakukan "roll play" atau latihan simulasi pelayanan bagi pegawai. Tujuannya adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara melatih pegawai agar mereka terbiasa dan siap menghadapi berbagai masalah yang mungkin timbul saat melayani nasabah. Roll play dilakukan secara rutin tiga kali dalam seminggu untuk memastikan pegawai dapat mengatasi masalah pelayanan dengan baik.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki pengalaman nasabah yang merasa proses di Bank Muamalat terlalu rumit.

“Yaitu kita sebisah mungkin mempermudahkan nasabah, serta menghubungi nasabah tentang masalah yang dihadapi setelah mendengar masalahnya kami pun mencari solusi agar nasabah merasa palayanan dibank muamalat cepat dan selalu memberikan solusi.”¹⁴⁰

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat berusaha untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam setiap proses layanan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menghubungi nasabah untuk mendengarkan dan memahami masalah yang mereka hadapi. Setelah mengetahui permasalahan tersebut, pihak bank berupaya mencari solusi yang cepat dan efektif, agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memastikan bahwa bank selalu memberikan solusi yang tepat dan pelayanan yang responsif kepada nasabah.

¹⁴⁰Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

d. Harga Promosi Pesaing

Harga promosi pesaing merujuk pada strategi harga yang diterapkan oleh pesaing untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon atau penawaran khusus dalam periode tertentu. Taktik ini sering digunakan oleh pesaing untuk meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperluas pangsa pasar dengan cara membuat harga lebih menarik dibandingkan dengan harga normal atau harga yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Meskipun harga promosi dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, hal ini juga bisa menimbulkan tekanan pada perusahaan lain yang tidak menerapkan promosi serupa, karena konsumen cenderung membandingkan harga dan mencari nilai terbaik. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat merespons strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing di Parepare.

“Kita pelajari terus kita keluhkan ke manajemen nanti manajemen mempelajari produk tersebut dan apa kelemahan produk tersebut.”¹⁴¹

Berdasarkan wawancara tersebut, ketika mereka menemukan kekurangan atau masalah dalam produk yang ditawarkan, mereka akan terus mempelajari dan mengevaluasi produk tersebut. Setelah itu, keluhan atau masukan tersebut disampaikan kepada manajemen, yang kemudian akan menganalisis lebih lanjut tentang kelemahan produk tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperbaiki produk, meningkatkan kualitasnya, dan memastikan produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah..

¹⁴¹Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat merespons strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing di Parepare menjelaskan bahwa:

“Dengan melakukan koordinasi dengan manajemen dan memberitahukan tentang program pesaing.”¹⁴²

Berdasarkan wawancara tersebut, pentingnya koordinasi antara tim di lapangan dengan manajemen Bank Muamalat. Dalam konteks ini, tim yang berinteraksi langsung dengan nasabah atau pesaing mengumpulkan informasi mengenai program yang ditawarkan oleh pesaing. Informasi tersebut kemudian disampaikan kepada manajemen untuk dianalisis lebih lanjut. Tujuan dari koordinasi ini adalah agar manajemen dapat mengetahui perkembangan pasar dan kompetisi, serta merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi pesaing dan meningkatkan daya saing bank.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat merespons strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing di Parepare.

“Sangat menguntungkan karena lebih menarik banyak nasabah.”¹⁴³

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi atau tindakan yang diambil oleh Bank Muamalat terbukti memberikan keuntungan, karena berhasil menarik lebih banyak nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang diterapkan, seperti promosi atau inovasi produk, efektif dalam menarik perhatian dan minat nasabah baru.

¹⁴²Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁴³Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa nilai yang ditawarkan tetap menarik meskipun ada tekanan harga dari pesaing.

“Kita lihat dulu walaupun harga dari pesaingan murah tetapi prosesnya pasti lama, sedangkan bank muamalat walaupun harga agak beda tapi prosesnya pasti cepat.”¹⁴⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah, Bank Muamalat menonjolkan keunggulannya dalam hal kecepatan proses. Bank Muamalat menekankan bahwa meskipun harga sedikit lebih tinggi, nasabah dapat merasakan keuntungan berupa layanan yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, Bank Muamalat berusaha membangun citra bahwa kecepatan dan kualitas layanan lebih bernilai dibandingkan dengan harga yang lebih murah tetapi dengan proses yang memakan waktu lama.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa nilai yang ditawarkan tetap menarik meskipun ada tekanan harga dari pesaing menjelaskan bahwa:

“Yaitu dengan selalu percaya diri dengan jualan kita sendiri, walaupun harga kita lebih murah dari bank lain , dan kita harus memperhatikan skill marketing apa yang dapat membuat nasabah tetap memilih bank muamalat, walaupun ada tekanan harga dari bank lain.”¹⁴⁵

Berdasarkan wawancara tersebut,pentingnya rasa percaya diri dalam menawarkan produk Bank Muamalat, meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan bank lain. Keyakinan tersebut harus disertai dengan keterampilan pemasaran yang baik, di mana bank harus bisa meyakinkan nasabah untuk tetap memilih Bank Muamalat, meskipun ada tekanan harga dari kompetitor.

¹⁴⁴ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁴⁵ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa nilai yang ditawarkan tetap menarik meskipun ada tekanan harga dari pesaing.

“Se bisa mungkin memberikan kepuasan ke nasabah dan memberikan pelayanan terbaik.”¹⁴⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa komitmen untuk selalu berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. Fokus utama adalah memastikan nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun kebutuhan yang terpenuhi.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait tantangan yang dihadapi dalam menetapkan harga produk sambil tetap bersaing dengan promosi yang lebih menarik.

“Tantangannya yaitu kita membandingkan harga produk terus kita laporan ke manajemen jika boleh bank muamalat dapat memberikan promosi yang menarik juga.”¹⁴⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membandingkan harga produk bank dengan kompetitor dan kemudian melaporkan hasilnya kepada manajemen. Hal ini bertujuan untuk memberi masukan agar bank Muamalat dapat menyesuaikan atau menawarkan promosi yang menarik, yang dapat bersaing dengan bank lain.

¹⁴⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁴⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang tantangan yang dihadapi dalam menetapkan harga produk sambil tetap bersaing dengan promosi yang lebih menarik.

“Dengan tetap memberikan pelayanan terbaik Karena apabila kita memberikan pelayanan terbaik nasabah akan merasa loyal walaupun di tempat lain harga yang di tawarkan lebih murah intinya memberikan kepuasan dalam hal jasa.”¹⁴⁸

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah adalah kunci untuk membangun loyalitas mereka, meskipun ada bank lain yang menawarkan harga lebih murah. Fokus pada pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya akan membuat mereka tetap memilih bank tersebut.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah baru tanpa harus bergantung pada harga promosi.

“Kami setiap hari tanpa hentinya selalu mensosialisasikan produk kami ke sosmed, ke grup-grup, organisasi islam dengan mengencangkan sosialisasi untuk mempromosikan ada harga ada kualitas.”¹⁴⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, pihak bank secara konsisten dan terus-menerus melakukan sosialisasi produk mereka melalui media sosial, grup-grup, dan organisasi Islam. Mereka menekankan pentingnya promosi yang berkelanjutan untuk mengedukasi masyarakat tentang produk mereka, dengan menekankan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayar. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik

¹⁴⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁴⁹Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

lebih banyak nasabah dengan menunjukkan nilai yang ditawarkan oleh produk bank, serta membangun citra positif terkait kualitas dan harga.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah baru tanpa harus bergantung pada harga promosi menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasarannya, kangvasing, flayering, solicit, visiting, epoitmen dan jalur social media yang paling efektif karena semua orang zaman sekarang itu apa-apa serba digital.”¹⁵⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh bank, yaitu kangvasing (mencari nasabah potensial secara langsung), flayering (mendistribusikan brosur atau materi promosi), solicit (mengajak orang untuk menggunakan produk), visiting (kunjungan langsung ke nasabah atau prospek), appointment (menjadwalkan pertemuan dengan calon nasabah), serta memanfaatkan jalur media sosial. Di sini, penekanan pada penggunaan media sosial diungkapkan sebagai strategi yang paling efektif karena saat ini hampir semua orang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah baru tanpa harus bergantung pada harga promosi.

“Dengan cara memanfaatkan teknologi canggih membuat iklan, sesuai versi dan trend sekarang.”¹⁵¹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk membuat iklan yang sesuai dengan tren dan preferensi saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa bank

¹⁵⁰Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁵¹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

menggunakan alat dan platform digital modern untuk mempromosikan produk mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan masyarakat yang semakin terhubung dengan teknologi. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan dengan apa yang sedang diminati atau dibutuhkan oleh konsumen di zaman sekarang.

3. Opportunities Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Opportunities (Peluang) Pengembangan Bank Muamalat terletak pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah yang semakin berkembang di Indonesia. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki peluang untuk mengoptimalkan produk dan layanan berbasis syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam sektor pembiayaan seperti haji, umroh, dan pembiayaan konsumtif lainnya. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi digital, Bank Muamalat memiliki kesempatan untuk memperluas layanan melalui aplikasi mobile banking, yang memudahkan transaksi tanpa harus datang langsung ke bank.

a. Daya Minat Masyarakat Tinggi

Daya Minat Masyarakat Tinggi terhadap bank adalah tingkat antusiasme masyarakat yang besar untuk menggunakan produk dan layanan perbankan, seperti tabungan, pinjaman, investasi, atau layanan digital. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap keamanan dana, kemudahan akses melalui teknologi digital, pelayanan yang cepat dan ramah, serta penawaran yang kompetitif, seperti bunga rendah atau program promosi menarik. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager

terkait apa faktor utama yang mendorong minat masyarakat Parepare untuk menggunakan layanan Bank Muamalat.

“Factor utamanya karena kita adalah bank syariah.”¹⁵²

Berdasarkan wawancara tersebut, identitas sebagai bank berbasis syariah merupakan nilai utama yang menjadi keunggulan dan landasan Bank Muamalat dalam menjalankan operasionalnya. Sebagai bank syariah, Bank Muamalat memiliki keunikan dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti akad yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang apa faktor utama yang mendorong minat masyarakat Parepare untuk menggunakan layanan Bank Muamalat menjelaskan bahwa:

“Kemudahan, jadi menjadi nasabah bank muamalat tidak harus datang ke bank muamalat untuk menjadi nasabah, kemudahannya yaitu adanya layanan perbankan serba digital yaitu melalui apk mobile banking, dan ada juga petugas yang turun langsung kenasabah.”¹⁵³

Berdasarkan wawancara tersebut, keunggulan Bank Muamalat dalam memberikan kemudahan bagi calon nasabah untuk bergabung tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Hal ini diwujudkan melalui layanan digital, seperti aplikasi mobile banking yang memungkinkan proses pendaftaran dan transaksi dilakukan secara daring. Selain itu, bank juga menyediakan layanan proaktif dengan mengirimkan petugas langsung ke calon nasabah untuk mempermudah proses pendaftaran atau memenuhi kebutuhan mereka. Strategi ini menunjukkan komitmen Bank Muamalat dalam memberikan aksesibilitas yang lebih luas dan

¹⁵² Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁵³ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

meningkatkan pengalaman nasabah melalui inovasi teknologi dan pendekatan personal.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apa faktor utama yang mendorong minat masyarakat Parepare untuk menggunakan layanan Bank Muamalat.

“Kesadaran masyarakat tentang bank muamalat memang sangat kurang, maka dari itu kamitak henti-hentinya selalu melakukan sosialisasi ketempat-tempat ramai untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang bank muamalat Alhamdulillah setelah melakukan hal tersebut masyarakat akhirnya sadar dan mulai menggunakan bank muamalat apalagi bank muamalat parepare itu bank syariah tanpa bunga kesyiahannya murni syariah.”¹⁵⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi Bank Muamalat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaannya, terutama sebagai bank syariah. Untuk mengatasi hal ini, pihak bank secara aktif melakukan sosialisasi ke tempat-tempat yang ramai guna memperkenalkan keunggulan Bank Muamalat, seperti prinsip syariah yang murni tanpa bunga. Upaya ini telah membawa hasil dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang mulai beralih dan menggunakan layanan Bank Muamalat.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi pasar di Parepare.

“Mengidentifikasinya sebelum masuk kepotensi pasar kita harus cari tau apa yang di inginkan, jika mengevaluasi kita lihat setelah menerapkan hal tersebut menguntungkan gak.”¹⁵⁵

¹⁵⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁵⁵Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, pentingnya langkah-langkah analitis dalam pengembangan strategi Bank Muamalat. Sebelum memasuki potensi pasar, bank terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi atau produk yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan target nasabah. Setelah strategi dijalankan, evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana hal tersebut memberikan keuntungan bagi bank.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi pasar di Parepare menjelaskan bahwa:

“Mengidentifikasi dengan melihat nasabah, daerah tempat tinggalnya nasabah, misalnya daerah cempae rata-rata mata pencaharian masyarakat di sana itu nelayan, begitupun daerah lumpue , kami harus memperhatikan nasabah ini potensinya dimana, induknya uang beredar itu dimana, pengusaha mana yang dapat kami datangi untuk mendapatkan rekomendasi/ reversal dari nasabah-nasabah yang lain.”¹⁵⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank memperhatikan aspek mata pencaharian masyarakat di daerah tertentu, seperti nelayan di Cempae atau masyarakat Lumpue, untuk menentukan kebutuhan keuangan mereka. Selain itu, bank juga fokus pada aliran uang di wilayah tersebut, dengan mengidentifikasi pengusaha kunci yang dapat menjadi mitra strategis atau memberikan referensi untuk menjangkau nasabah baru. Pendekatan ini menunjukkan upaya bank untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik setiap komunitas guna memperluas jangkauan pasar.

¹⁵⁶Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat masyarakat di Parepare.

“Selalu ke instansi syariah, organisasi islam untuk melakukan sosialisasi.”¹⁵⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank secara aktif mengadakan sosialisasi ke instansi berbasis syariah dan organisasi Islam. Langkah ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan bank yang sesuai dengan prinsip syariah kepada komunitas yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap layanan keuangan berbasis Islam.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat masyarakat di Parepare menjelaskan bahwa:

“Kemudahan, jadi menjadi nasabah bank muamalat tidak harus datang ke bank muamalat untuk menjadi nasabah, kemudahannya yaitu adanya layanan perbankan serba digital yaitu melalui apk mobile banking, dan ada juga petugas yang turun langsung kenasabah.”¹⁵⁸

Berdasarkan wawancara tersebut,kemudahan yang ditawarkan Bank Muamalat kepada calon nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Dengan adanya inovasi digital seperti aplikasi mobile banking, calon nasabah dapat membuka rekening dan mengakses layanan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Selain itu, bank juga menyediakan layanan petugas yang secara proaktif mengunjungi nasabah, sehingga memperluas jangkauan dan mempermudah proses pendaftaran maupun transaksi.

¹⁵⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁵⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang seberapa efektif promosi dan edukasi keuangan dalam menarik minat masyarakat terhadap produk Bank Muamalat.

“Sangat efektif, karena setelah masyarakat paham dan tau tentang bank muamalat mereka jadi berminat untuk menggunakan jasa bank muamalat.”¹⁵⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa efektivitas dari upaya sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Muamalat. Setelah masyarakat memahami dan mengetahui lebih banyak tentang layanan serta prinsip syariah yang diterapkan oleh bank tersebut, mereka menjadi tertarik untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa edukasi dan pemahaman yang baik tentang produk dan layanan bank dapat mendorong minat masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah, sehingga meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan layanan bank.

b. Pangsa Pasar Luas

Pangsa pasar luas merujuk pada bagian pasar yang besar atau signifikan yang dapat dijangkau oleh suatu produk atau layanan di antara total potensi konsumen yang ada. Ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki daya tarik yang besar dan diterima oleh berbagai kalangan atau segmen pasar yang berbeda, baik dari segi demografi, geografis, maupun sosial ekonomi. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait strategi yang diterapkan Bank Muamalat untuk memperluas pangsa pasar di Parepare.

¹⁵⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

“Strategi pangsa pasar yang dilakukan itu sampai ke daerah-daerah.”¹⁶⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi Bank Muamalat dalam mengembangkan pangsa pasar mencakup ekspansi hingga ke daerah-daerah, bukan hanya di kawasan perkotaan. Hal ini mengindikasikan bahwa bank tersebut berusaha untuk menjangkau nasabah di wilayah yang lebih luas, termasuk daerah yang mungkin belum banyak terlayani oleh layanan perbankan syariah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang strategi yang diterapkan Bank Muamalat untuk memperluas pangsa pasar di Parepare menjelaskan bahwa:

“Strateginya kangvasing, solicit, visiting, epoitmen, promosi lewat social media itu semua strategi yang di gunakan , serta pendekatan emosional ke nasabah, dan meminta reverl ke nasabah eksisting.”¹⁶¹

Berdasarkan wawancara tersebut, "Kangvasing" mungkin merujuk pada pendekatan atau aktivitas tertentu dalam menjalin hubungan dengan nasabah, sementara "solicit" dan "visiting" menunjukkan bahwa pihak bank aktif mencari nasabah baru melalui pendekatan langsung atau kunjungan. "Epoitmen" kemungkinan terkait dengan komitmen untuk menjaga hubungan yang kuat dengan nasabah. Selain itu, promosi melalui media sosial juga digunakan untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian, sementara pendekatan emosional kepada nasabah dilakukan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Bank Muamalat juga memanfaatkan referensi atau "reverl" dari nasabah yang sudah ada sebagai salah satu cara untuk mendapatkan nasabah baru, yang dianggap lebih efektif melalui rekomendasi pribadi.

¹⁶⁰ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁶¹ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang strategi yang diterapkan Bank Muamalat untuk memperluas pangsa pasar di Parepare.

“Dengan cara sosialisasi, memberikan pemahaman , share di media social.”¹⁶²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang Bank Muamalat. Sosialisasi dilakukan dengan cara memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat, baik melalui event atau pertemuan. Selain itu, pemahaman tentang produk dan layanan bank juga disebarluaskan melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi untuk dijangkau.

“Mengidentifikasinya sebelum masuk kepotensi pasar kita harus cari tau apa yang di inginkan, jika mengevaluasi kita lihat setelah menerapkan hal tersebut menguntungkan gak.”¹⁶³

Berdasarkan wawancara tersebut, sebelum memasuki pasar, Bank Muamalat perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Langkah pertama adalah memahami apa yang dicari oleh calon nasabah, seperti produk atau layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah itu, evaluasi dilakukan untuk menilai apakah strategi

¹⁶²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁶³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

yang diterapkan memberikan hasil yang menguntungkan, baik dari sisi penjualan maupun kepuasan nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi untuk dijangkau.

“Selalu bersosialisasi di tempat ramai dan memasuki grup/organisasi islam.”¹⁶⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa sebelum memasuki pasar, Bank Muamalat perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Langkah pertama adalah memahami apa yang dicari oleh calon nasabah, seperti produk atau layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah itu, evaluasi dilakukan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan memberikan hasil yang menguntungkan, baik dari sisi penjualan maupun kepuasan nasabah.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait tantangan yang dihadapi dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar di Parepare.

“Tantangannya yaitu ketidak pahaman masyarakat tentang bank muamalat.”¹⁶⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank tersebut. Banyak orang yang belum sepenuhnya memahami konsep perbankan syariah dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Ketidaktahuan ini menjadi

¹⁶⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁶⁵Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

hambatan dalam menarik lebih banyak nasabah, karena masyarakat seringkali lebih familiar dengan bank konvensional yang sudah ada lebih lama.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang tantangan yang dihadapi dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar di Parepare menjelaskan bahwa:

“Tantangannya adanya competitor dari bank lain, lokasi kantor ,masih ada bank lain yang lebih mudah di jangkau di bandingkan bank muamalat parepare, dan status bank.”¹⁶⁶

Berdasarkan wawancara tersebut,tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat di Parepare, yang disebabkan oleh adanya persaingan dari bank lain yang lebih mudah dijangkau oleh nasabah. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah lokasi kantor Bank Muamalat yang mungkin tidak strategis atau sulit diakses dibandingkan dengan bank-bank lain yang memiliki lokasi lebih dekat atau lebih mudah dijangkau. Selain itu, status bank yang merupakan bank swasta syariah juga menjadi tantangan, karena sebagian masyarakat lebih memilih bank pemerintah atau bank konvensional yang lebih dikenal luas.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare.

“Bank muamalat rencana jangka panjangnya, kita ingin mereka menjadikan bank muamalat rekening tabungan utama mereka.”¹⁶⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, rencana jangka panjang Bank Muamalat adalah agar nasabah menjadikan Bank Muamalat sebagai pilihan utama untuk membuka rekening tabungan mereka. Hal ini mencerminkan tujuan bank untuk

¹⁶⁶Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁶⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan nasabah, sehingga nasabah merasa Bank Muamalat sebagai pilihan yang tepat untuk kebutuhan perbankan sehari-hari mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, Bank Muamalat kemungkinan akan fokus pada peningkatan kualitas layanan, produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta upaya untuk memperkenalkan lebih banyak manfaat dari layanan perbankan syariah yang mereka tawarkan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare menjelaskan bahwa:

“Bank muamalat harus menjadi bank syariah terbaik di kota parepare no. 1”¹⁶⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memiliki ambisi untuk menjadi bank syariah terbaik di kota Parepare, dengan tujuan untuk menduduki posisi nomor satu dalam hal kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Hal ini mencerminkan keinginan bank untuk unggul dalam berbagai aspek, baik itu produk perbankan, layanan pelanggan, maupun integritas syariah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare.

“Yaitu tanpa henti kami selalu melakukan promosi oleh tim marketing setiap hari turun ke lapangan untuk melakukan promosi.”¹⁶⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat memiliki strategi pemasaran yang aktif dan terus-menerus, di mana tim marketing

¹⁶⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁶⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

bank tersebut secara rutin turun ke lapangan setiap hari untuk melakukan promosi. Hal ini mencerminkan upaya maksimal yang dilakukan bank untuk memperkenalkan layanan dan produk mereka kepada masyarakat, dengan pendekatan langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak nasabah.

c. Teknologi Canggih

Teknologi canggih merujuk pada perangkat, sistem, atau inovasi yang menggunakan pengetahuan ilmiah dan rekayasa terkini untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, cepat, dan efektif dibandingkan teknologi sebelumnya. Teknologi ini sering kali melibatkan penggunaan alat atau mesin yang sangat maju, seperti kecerdasan buatan (AI), internet of things (IoT), robotika, blockchain, dan komputasi awan, yang dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, serta menciptakan pengalaman baru bagi pengguna. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang peran teknologi canggih dalam strategi pertumbuhan Bank Muamalat di Parepare menjelaskan bahwa:

“Sangat berperan , dengan adanya teknologi canggih, nasabah dapat membuka rekening di tempat atau di rumah saja, tanpa harus ke kantor.nasabah juga dapat bertransaksi tanpa harus ke bank muamalat parepare,jadi teknologi sangat mempermudah nasabah.”¹⁷⁰

Berdasarkan wawancara tersebut,betapa pentingnya teknologi dalam mempermudah layanan perbankan di Bank Muamalat. Dengan adanya teknologi canggih, nasabah tidak perlu lagi datang langsung ke kantor untuk membuka rekening atau melakukan transaksi, karena semua itu dapat dilakukan secara

¹⁷⁰Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

online, baik di tempat maupun dari rumah. Hal ini membuat proses perbankan menjadi lebih efisien dan nyaman bagi nasabah, serta memberikan kemudahan akses layanan bagi mereka, tanpa terhambat oleh jarak atau waktu. Teknologi pun berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan nasabah.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

“Dari segi mobile banking, internet banking mereka harus menggunakan fitur-fitur tersebut dan kita Tanya bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan teknologi tersebut.”¹⁷¹

Berdasarkan wawancara tersebut, pentingnya evaluasi pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking dan internet banking di Bank Muamalat. Bank berusaha untuk memastikan bahwa nasabah dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dengan mudah dan efektif. Oleh karena itu, pihak bank secara aktif bertanya kepada nasabah mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi ini, untuk mengetahui apakah layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan mereka dan apakah ada area yang perlu ditingkatkan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman nasabah menjelaskan bahwa:

“Dengan memberikan edukasi ke nasabah agar lebih sering menggunakan layanan digital.”¹⁷²

¹⁷¹ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁷² Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat berfokus pada upaya edukasi kepada nasabah agar mereka lebih terbiasa dan sering menggunakan layanan digital yang disediakan oleh bank, seperti mobile banking atau internet banking. Tujuan dari edukasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai kemudahan dan manfaat yang dapat diperoleh melalui layanan digital, sehingga mereka bisa memanfaatkan fasilitas tersebut untuk melakukan transaksi perbankan dengan lebih efisien dan nyaman, tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

“Dengan berkomunikasi langsung dengan nasabah tentang bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa bank muamalat, serta nasabah dapat mengisi forum tentang kepuasan nasabah di barcode yang telah disiapkan.”¹⁷³

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat aktif melakukan komunikasi langsung dengan nasabah untuk mengetahui pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank. Bank memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberikan umpan balik mengenai kepuasan mereka melalui forum yang dapat diakses menggunakan barcode yang disediakan. Langkah ini menunjukkan upaya Bank Muamalat untuk mendengarkan dan menanggapi masukan nasabah, sehingga mereka dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih baik.

¹⁷³Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengedukasi masyarakat tentang penggunaan teknologi dalam layanan perbankan.

“Selalu menawarkan ke nasabah dengan mengunduh di play store / handphone nasabah mobile banking bank muamalat yaitu muamalat din, serta menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam apk tersebut yang dapat mempermudah transaksi nasabah bank muamalat.”¹⁷⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat secara aktif menawarkan kepada nasabah untuk mengunduh aplikasi mobile banking mereka, Muamalat Din, melalui Play Store atau perangkat handphone nasabah. Bank juga menjelaskan berbagai fitur yang ada dalam aplikasi tersebut yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, seperti transfer, pembayaran, atau cek saldo, tanpa perlu mengunjungi kantor bank secara langsung.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat mengedukasi masyarakat tentang penggunaan teknologi dalam layanan perbankan menjelaskan bahwa:

“Misalnya ada nasabah yang datang dan diajari untuk membuka rekening, jadi security akan mengajari buka rekening via mobile banking, jika terkendala jaringan/ktp blur tidak dapat terbaca oleh system, maka akan dibukakan rekening manual oleh cs.”¹⁷⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memberikan layanan yang memudahkan nasabah dalam membuka rekening, salah satunya dengan mengajarkan cara membuka rekening melalui mobile banking. Jika nasabah mengalami kendala, seperti jaringan yang tidak stabil atau masalah teknis dengan

¹⁷⁴ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁷⁵ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

KTP yang tidak terbaca oleh sistem, petugas bank (customer service) akan membuka rekening secara manual sebagai solusi alternatif.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat mengedukasi masyarakat tentang penggunaan teknologi dalam layanan perbankan.

“Selalu menawarkan ke nasabah dengan mengunduh di play store / handphone nasabah mobile banking bank muamalat yaitu muamalat din, serta menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam apk tersebut yang dapat mempermudah transaksi nasabah bank muamalat.”¹⁷⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa pihak bank selalu mendorong nasabah untuk mengunduh aplikasi mobile banking Bank Muamalat, yang dikenal dengan nama "Muamalat Din," melalui Play Store atau perangkat mobile mereka. Selain itu, petugas bank juga memberikan informasi mengenai berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada.

“Tantangannya , pertama orang yang tidak paham dengan teknologi, kedua jaringan kurang baik di daerah pedesaan, dan ketiga orangtua yang berumur.”¹⁷⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, tiga tantangan utama yang dihadapi oleh bank dalam mengadopsi teknologi dan layanan digital. Pertama, banyak orang

¹⁷⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁷⁷Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

yang tidak memahami teknologi, sehingga mereka kesulitan untuk menggunakan aplikasi atau layanan perbankan digital. Kedua, di daerah pedesaan, kualitas jaringan internet yang kurang baik menjadi hambatan bagi nasabah untuk mengakses layanan digital secara lancar. Ketiga, nasabah yang sudah lanjut usia mungkin merasa kesulitan atau tidak nyaman dengan penggunaan teknologi, sehingga mereka lebih memilih cara tradisional untuk bertransaksi.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada menjelaskan bahwa:

“Keterbatasan nasabah yang tidak mempunyai handphone, nasabah yang berumur tidak tau menggunakan handphone, cara mengatasinya yaitu kami meminta kenasabah untuk menunjuk wali / anaknya yang dapat di percaya untuk mendampingi saat ingin bertransaksi.”¹⁷⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, tantangan yang dihadapi bank terkait keterbatasan nasabah yang tidak memiliki handphone atau kesulitan dalam mengoperasikan perangkat tersebut, terutama pada nasabah yang sudah lanjut usia. Untuk mengatasi hal ini, bank memberikan solusi dengan meminta nasabah untuk menunjuk seorang wali atau anggota keluarga, seperti anak, yang dapat dipercaya untuk mendampingi nasabah dalam melakukan transaksi.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada.

¹⁷⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

“Jaringan dan apk yang sistemnya down.”¹⁷⁹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa ada tantangan yang dihadapi oleh bank terkait dengan masalah teknis pada jaringan dan aplikasi yang digunakan. Ketika sistem atau aplikasi (apk) mengalami gangguan atau "down", hal ini dapat menghambat nasabah dalam melakukan transaksi atau mengakses layanan perbankan digital. Masalah jaringan yang tidak stabil atau sistem yang bermasalah dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan nasabah, serta memengaruhi efisiensi operasional bank.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi canggih dan bagaimana cara mengatasinya.

“Perubahan selera masyarakat itu selalu berubah –ubah contohnya sekarang nasabah tidak perlu datang ke kantor/ bank cukup membuka /mengunduh apk muamalat din untuk melakukan transaksi dan membuka rekening baru.”¹⁸⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, selera dan kebutuhan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan selalu berubah seiring waktu. Dulu, nasabah harus datang langsung ke kantor bank untuk melakukan transaksi atau membuka rekening, namun kini dengan adanya perkembangan teknologi, nasabah bisa lebih praktis dengan mengunduh aplikasi mobile banking, seperti Muamalat Din, untuk melakukan transaksi dan membuka rekening baru tanpa harus pergi ke bank. Perubahan ini mencerminkan kemajuan dalam pelayanan perbankan yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah.

¹⁷⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁸⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi canggih dan bagaimana cara mengatasinya menjelaskan bahwa:

“Perubahan selera, sekarang itu anak-anak gen z sudah terbiasa dengan digital udah mulai besar , jadi perbankan memang sudah harus meningkatkan layanan-layanan digital , karena yah orang-orang zaman sekarang sudah sangat akrab dengan teknologi sedangkan orang-orang zaman dulu yang belum terlalu akrab dengan teknologi itu sudah semakin berkurang, misalnya ada nasabah yang berumur tidak dapat mengoperasikan teknologi hp, kami Tanya apakah ada wali/pndamping yang di percaya yang dapat di ajari, agar dalam melakukan transaksi itu dapat di permudah dan tata harus datang ke bank nasabah dapat bertransaksi walaupun di rumah saja melalui apk.”¹⁸¹

Berdasarkan wawancara tersebut, menjelaskan bagaimana perubahan selera dan kebiasaan masyarakat, terutama generasi Z yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital, mempengaruhi sektor perbankan. Untuk mengikuti tren ini, perbankan perlu meningkatkan layanan digital agar tetap relevan, karena masyarakat kini lebih memilih kemudahan yang ditawarkan teknologi. Di sisi lain, nasabah yang lebih tua dan kurang familiar dengan teknologi tetap dapat dilayani dengan bantuan wali atau pendamping yang dipercaya untuk mengajari mereka menggunakan aplikasi perbankan, seperti mobile banking. Hal ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan lebih mudah dan praktis, tanpa harus datang langsung ke bank.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi canggih dan bagaimana cara mengatasinya.

“Di bank muamalat haji merupakan selera masyarakat yang sangat diminati saat ini, dengan menjadi nasabah di bank muamalat dapat mempermudah

¹⁸¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

untuk membuka tabungan haji , karena bank muamalat telah bekerjasama dengan instansi- instansi pemerintah untuk melakukan pendaftaran haji , jadi nasabah akan merasa di permudah.”¹⁸²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa di Bank Muamalat, produk tabungan haji sangat diminati oleh masyarakat. Bank ini mempermudah nasabah yang ingin menabung untuk keperluan haji dengan menyediakan layanan pendaftaran haji yang bekerja sama dengan instansi pemerintah. Hal ini memberikan kemudahan kepada nasabah, karena mereka tidak hanya dapat membuka tabungan haji, tetapi juga langsung melakukan pendaftaran haji melalui bank tersebut. Dengan demikian, nasabah merasa lebih mudah dalam merencanakan perjalanan ibadah haji.

4. Threats Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Ancaman (threats) dalam pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare dapat berasal dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhannya. Salah satu ancaman utama adalah tingkat persaingan yang tinggi dari bank-bank konvensional dan syariah lainnya yang sudah memiliki jaringan lebih luas dan basis pelanggan yang kuat di daerah tersebut.

a. Pesaing Banyak

Pesaing banyak merujuk pada kondisi di mana terdapat sejumlah perusahaan atau entitas yang menawarkan produk atau layanan serupa di pasar, menciptakan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam situasi ini, setiap perusahaan harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar, baik melalui strategi harga, kualitas, inovasi, atau pemasaran yang

¹⁸²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

efektif. Pesaing yang banyak dapat meningkatkan tekanan pada perusahaan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan layanan agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait dampak dari banyaknya pesaing di industri perbankan syariah terhadap strategi bisnis Bank Muamalat di Parepare.

“Dampaknya pasti semakin besar, di parepare ibaratnya kue kecil di potong-potong banyak, dan biasanya kue yang sudah di makan kita ambil kembali ,kita kunyah kembali artinya kita saling tarik-menarik.”¹⁸³

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan situasi persaingan yang sangat sengit di Parepare, di mana pasar yang terbatas diibaratkan sebagai "kue kecil" yang dibagi-bagi oleh banyak pesaing. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam persaingan, semakin kecil bagian yang bisa didapatkan oleh setiap pesaing, sehingga dampaknya semakin besar bagi setiap usaha untuk merebut pangsa pasar. Ungkapan "kue yang sudah dimakan kita ambil kembali, kita kunyah kembali" menggambarkan dinamika persaingan di mana pelanggan atau sumber daya yang sudah dipilih oleh satu pihak bisa direbut kembali oleh pihak lain.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang dampak dari banyaknya pesaing di industri perbankan syariah terhadap strategi bisnis Bank Muamalat di Parepare menjelaskan bahwa:

“Dampaknya adanya yang meningkat, ada vasenya turun karena nasabah melakukan penarikan dan melakukan pembayaran ke bank lain.”¹⁸⁴

Berdasarkan wawancara tersebut,menggambarkan dampak yang terjadi pada kinerja suatu bank akibat pergerakan nasabah yang melakukan penarikan dana dan pembayaran ke bank lain. Dampaknya adalah adanya peningkatan atau

¹⁸³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁸⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

penurunan pada jumlah saldo atau dana yang ada di bank tersebut. "Yang meningkat" mengacu pada bank atau produk yang mengalami pertumbuhan, sementara "yang turun" merujuk pada penurunan jumlah dana atau nasabah yang pindah ke bank lain. Ketika nasabah menarik dana atau melakukan transaksi pembayaran ke bank lain, hal ini bisa mengurangi jumlah dana yang ada di bank tersebut, memengaruhi likuiditas dan stabilitas keuangan bank.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang dampak dari banyaknya pesaing di industri perbankan syariah terhadap strategi bisnis Bank Muamalat di Parepare.

"Kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank muamalat , merasa ribet mengambil pinjaman di bank muamalat."¹⁸⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat dalam menarik nasabah, terutama terkait dengan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah ini. Banyak masyarakat yang merasa kebingungan atau merasa proses pengajuan pinjaman di Bank Muamalat terlalu rumit atau membingungkan, terutama jika dibandingkan dengan bank konvensional yang lebih familiar dengan mereka. Ketidakpahaman ini bisa disebabkan oleh kurangnya edukasi tentang prinsip-prinsip perbankan syariah, prosedur pengajuan pinjaman yang dianggap lebih kompleks, atau persepsi bahwa produk-produk perbankan syariah tidak sepraktis produk perbankan konvensional.

¹⁸⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing dalam pasar yang kompetitif ini.

“Kelelahannya susah melakukan transaksi karena orang-orang hanya menggunakan bank besar dalam bertransaksi, tetapi kita main seperti tabungan haji dan umroh.”¹⁸⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat dalam hal kemudahan akses dan kenyamanan bertransaksi bagi masyarakat. Masyarakat cenderung lebih memilih bank-bank besar yang sudah mapan dan memiliki jaringan luas untuk melakukan transaksi sehari-hari, karena mereka merasa lebih mudah dan praktis menggunakan layanan yang tersedia di bank besar. Sementara itu, Bank Muamalat lebih fokus pada produk-produk khusus seperti tabungan haji dan umroh, yang meskipun sangat relevan bagi segmen tertentu, namun belum tentu menarik minat masyarakat secara luas untuk transaksi rutin. Akibatnya, masyarakat mungkin merasa kesulitan atau tidak praktis dalam menggunakan layanan Bank Muamalat untuk kebutuhan transaksi harian, yang membatasi potensi pertumbuhan dan perluasan pangsa pasar bank tersebut.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh pesaing menjelaskan bahwa:

“Dengan benchmark atau data pembanding dari bank competitor”¹⁸⁷

¹⁸⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁸⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut,pada strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk mengidentifikasi posisi dan kinerjanya di pasar dengan membandingkan produk, layanan, atau kinerja operasional mereka dengan bank-bank pesaing. Dengan menggunakan data pembanding atau benchmark dari bank kompetitor, Bank Muamalat dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki serta menemukan peluang untuk meningkatkan layanan atau produk yang ditawarkan, agar tetap kompetitif dan relevan di pasar perbankan.

Tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh pesaing.

“Yaitu produk yang kami tawarkan semuanya berbasis syariah serta memperbanyak akad, jika nasabah tidak cocok/ kurang suka dengan akad yang satu, maka kami akan tawarkan akad yang lain yang mungkin disukai oleh nasabah.”¹⁸⁸

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat menawarkan produk-produk yang sepenuhnya berbasis syariah, yang berarti produk-produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tanpa adanya unsur bunga atau riba. Untuk memastikan kenyamanan nasabah, bank juga memberikan pilihan akad yang berbeda-beda, sehingga jika nasabah tidak merasa cocok dengan salah satu jenis akad, mereka dapat diberikan pilihan akad lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Strategi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan fleksibilitas dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan keinginan mereka.

¹⁸⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat menjelaskan bahwa:

“Dalam menjaga loyalitas, bank muamalat memberikan program, misalnya nasabah prioritas memberikan hadiah ulang tahun dari bank muamalat, atau dana sponsorip agar meyakinkan dan mempengaruhi nasabah untuk memilih bank muamalat.”¹⁸⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat memiliki program untuk menjaga loyalitas nasabah dengan memberikan penghargaan khusus, seperti memberikan hadiah ulang tahun kepada nasabah prioritas. Selain itu, bank juga memberikan dana sponsorship sebagai bentuk apresiasi dan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah. Tujuan dari program-program ini adalah untuk meyakinkan dan memotivasi nasabah agar terus memilih Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan mereka, dengan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan rasa keterikatan nasabah terhadap bank tersebut.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait tantangan terbesar yang dihadapi Bank Muamalat akibat adanya banyak pesaing di Parepare.

“Tantangannya masih kalah dengan bank-bank lain, produk pun hampir sama juga, maka dari itu kami cari apa yang bagus di tawarkan ke nasabah, contohnya kami bertanya dan tawarkan apa produk yang belum mereka dapatkan di tempat lain..”¹⁹⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, tantangan utama yang dihadapi oleh Bank Muamalat adalah persaingan dengan bank-bank lain yang memiliki produk serupa. Untuk menghadapinya, bank berusaha mencari keunggulan yang dapat

¹⁸⁹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁹⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

ditawarkan kepada nasabah, dengan cara bertanya langsung kepada nasabah tentang produk yang mereka butuhkan atau yang belum mereka temukan di bank lain. Dengan pendekatan ini, Bank Muamalat berusaha untuk memahami kebutuhan nasabah dan memberikan solusi yang lebih sesuai, sehingga dapat menarik minat nasabah dan menciptakan diferensiasi di pasar.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang tantangan terbesar yang dihadapi Bank Muamalat akibat adanya banyak pesaing di Parepare menjelaskan bahwa:

“Tantangan lebih sulit, karena lebih banyak competitor otomatis makin bertambah data pembanding nasabah , jadi bagaimana caranya sales agar dapat meyakinkan dan mempengaruhi nasabah untuk memilih bank muamalat.”¹⁹¹

Berdasarkan wawancara tersebut,tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat semakin besar seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing di industri perbankan. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi nasabah, sales atau petugas pemasaran harus bekerja lebih keras untuk meyakinkan dan mempengaruhi nasabah agar memilih Bank Muamalat.

Tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang tantangan terbesar yang dihadapi Bank Muamalat akibat adanya banyak pesaing di Parepare.

“Tantangan terbesar yaitu kurangnya pemahaman nasabah tentang bank muamalat dan bank muamalat hanya ada di kota-kota besar.”¹⁹²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Bank Muamalat, yaitu kurangnya pemahaman dari masyarakat

¹⁹¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁹²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

mengenai bank syariah ini. Banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami prinsip dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Selain itu, keberadaan Bank Muamalat yang terbatas hanya di kota-kota besar menjadi tantangan lain, karena hal ini mengurangi aksesibilitas bagi masyarakat di daerah terpencil atau kota kecil, yang bisa saja membutuhkan layanan perbankan syariah namun sulit untuk mengaksesnya.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk menghadapi ancaman dari pesaing di masa depan.

“Kita selalu update produk dan selalu membuat dan memposting di media social tentang produk bank muamalat.”¹⁹³

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat secara aktif memperbarui dan mengembangkan produk-produk mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, bank juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menginformasikan dan mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk menghadapi ancaman dari pesaing di masa depan menjelaskan bahwa:

“Meningkatkan sumber daya manusia dengan melakukan peningkatan skill mereka dengan mengadakan training, dan bagaimana mementenes nasabah yang sudah ada dan mencari nasabah baru.”¹⁹⁴

¹⁹³ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

¹⁹⁴ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat berfokus pada pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) mereka melalui pelatihan atau training yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pegawai. Selain itu, bank juga memprioritaskan pengelolaan nasabah yang sudah ada dengan baik, sambil mencari nasabah baru untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan mengembangkan SDM dan memperbaiki layanan kepada nasabah, Bank Muamalat berharap dapat memberikan pelayanan yang lebih baik serta menarik lebih banyak nasabah.

Tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk menghadapi ancaman dari pesaing di masa depan.

“Dengan cara meningkatkan fitur-fitur apk muamalat din, mengikuti sesuai zaman.”¹⁹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat berfokus pada peningkatan fitur dalam aplikasi mobile banking mereka, yaitu Muamalat Din, agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berubah. Dengan terus memperbarui dan menyesuaikan fitur aplikasi, bank berusaha untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi, serta memastikan bahwa layanan mereka tetap relevan dan kompetitif di era digital.

¹⁹⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

b. Kompetisi yang Ketat

Kompetisi yang ketat dalam industri perbankan, termasuk Bank Muamalat di Kota Parepare, disebabkan oleh banyaknya bank konvensional dan bank syariah lain yang menawarkan produk serupa dengan berbagai fitur yang menarik. Banyak bank yang berusaha menarik nasabah dengan berbagai inovasi layanan, seperti mobile banking, kartu kredit, dan layanan transaksi cepat lainnya. Selain itu, bank-bank besar dengan jaringan cabang yang luas sering kali memiliki keuntungan dalam hal kenyamanan akses dan promosi yang lebih masif. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan ketat dengan bank lain di industri perbankan syariah.

“Bersaing dengan bank syariah lainnya karena bank muamalat itu bank swasta sedangkan bank syariah lainnya itu sudah terlalu kuat karena terdiri dari 3 bank besar, mereka sudah mempunyai data base besar karena asset 3 bank berkumpul menjadi satu, sedangkan bank muamalat masih sendiri dan dengan tantangan tersebut bank muamalat semakin kuat.”¹⁹⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat menghadapi tantangan yang signifikan dalam bersaing dengan bank syariah lainnya, terutama karena Bank Muamalat merupakan bank swasta yang lebih kecil jika dibandingkan dengan tiga bank syariah besar yang sudah memiliki kekuatan lebih, baik dari segi aset maupun database nasabah. Ketiga bank besar ini memiliki keunggulan karena menggabungkan aset dan sumber daya mereka, memberikan mereka lebih banyak kemampuan untuk menarik nasabah dan menawarkan berbagai layanan. Meskipun demikian, meskipun tantangan ini ada, Bank Muamalat tetap berusaha untuk memperkuat posisinya, memanfaatkan fleksibilitasnya sebagai bank swasta, dan

¹⁹⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

berfokus pada pelayanan yang lebih personal serta produk-produk syariah yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan ketat dengan bank lain di industri perbankan syariah menjelaskan bahwa:

“Tantangan utama karena bank muamalat itu bank swasta, kultur nasabah daerah itu mereka hanya percaya bank Negara di bandingkan bank swasta, jadi kami bank swasta harus bekerja lebih keras untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa bank swasta itu sama halnya dengan bank pemerintah/Negara.”¹⁹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat sebagai bank swasta di daerah, di mana sebagian besar masyarakat cenderung lebih mempercayai bank-bank milik pemerintah daripada bank swasta. Kultur masyarakat yang lebih percaya pada bank negara membuat Bank Muamalat harus bekerja lebih keras untuk meyakinkan nasabah bahwa bank swasta juga dapat memberikan layanan yang aman dan terpercaya, setara dengan bank pemerintah. Oleh karena itu, Bank Muamalat harus berfokus pada pembangunan kepercayaan, kualitas layanan, serta edukasi kepada nasabah agar mereka memahami bahwa bank swasta juga memiliki kemampuan dan komitmen yang sama dalam menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan ketat dengan bank lain di industri perbankan syariah.

¹⁹⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

“Kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank muamalat / bank syariah.”¹⁹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa mengacu pada tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat dalam hal kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan prinsip bank syariah. Banyak orang masih belum sepenuhnya mengerti bagaimana bank syariah beroperasi, perbedaan antara bank konvensional dan syariah, serta manfaat yang dapat diperoleh dari menggunakan layanan bank syariah. Hal ini menyebabkan ketidakpastian atau keraguan di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka untuk membuka rekening atau bertransaksi di Bank Muamalat.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait seberapa efektif strategi pemasaran Bank Muamalat dalam menjangkau nasabah baru dibandingkan dengan pesaing.

“Cukup efektif dalam penetralisir pasar.”¹⁹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, mengacu pada keberhasilan suatu strategi atau tindakan yang dilakukan oleh Bank Muamalat untuk menjaga posisi mereka di pasar, meskipun menghadapi tantangan atau persaingan. Dalam hal ini, "penetralisir pasar" berarti usaha untuk mengurangi dampak negatif atau ketidakseimbangan yang terjadi di pasar, misalnya persaingan yang ketat dengan bank lain atau ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah.

¹⁹⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

¹⁹⁹Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang seberapa efektif strategi pemasaran Bank Muamalat dalam menjangkau nasabah baru dibandingkan dengan pesaing menjelaskan bahwa:

“Efektif, karena strategi pemasaran yang kami gunakan itu cukup banyak menarik nasabah, seperti haji dan umroh.”²⁰⁰

Berdasarkan wawancara tersebut,strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat berhasil menarik banyak nasabah, terutama yang tertarik dengan produk-produk yang berhubungan dengan layanan haji dan umroh. Strategi ini terbukti efektif karena memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh, yang menjadi salah satu layanan unggulan bank syariah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan ketat dengan bank lain di industri perbankan syariah.

“Strategi yang efektif dengan melakukan banyak kerjasama dengan lembaga dan instansi pemerintah yang berbasis syariah.”²⁰¹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat memfokuskan strategi pemasarannya pada membangun kemitraan dengan berbagai lembaga dan instansi yang mendukung prinsip syariah. Kerja sama ini dianggap efektif karena membantu meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan masyarakat yang sudah memiliki kepercayaan terhadap lembaga-lembaga syariah.

²⁰⁰Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²⁰¹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh bank lain.

“Yaitu dalam produk dan layanan selalu di upgrade, yang pertama dan harus di upgrade itu layanan digital, yaitu apk muamalat din itu merupakan mobile banking bank muamalat.”²⁰²

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat terus melakukan pembaruan dan peningkatan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, terutama dalam hal layanan digital. Fokus utama dari pembaruan ini adalah aplikasi mobile banking "Muamalat Din", yang dirancang untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara digital.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh bank lain menjelaskan bahwa:

“Yaitu dengan benchmark tentang produk yang ditawarkan, setelah itu kita lihat produk yang kita buat bagaimana keuntungannya dan kelebihannya serta kelemahannya.”²⁰³

Berdasarkan wawancara tersebut, menggambarkan proses pengembangan produk di Bank Muamalat dilakukan dengan cara membandingkan produk yang ada di pasar (benchmarking). Setelah itu, dilakukan analisis mendalam untuk menilai keuntungan, kelebihan, dan kelemahan dari produk yang ditawarkan oleh bank. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan produk yang dikembangkan dapat bersaing di pasar, memberikan nilai tambah bagi nasabah, serta memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

²⁰² Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²⁰³ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh bank lain.

“Di bank muamalat parepare semua akadnya sesuai unsur dan prinsip syariah islam.”²⁰⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat Parepare memastikan bahwa semua akad atau perjanjian yang digunakan dalam layanan mereka, seperti akad jual beli, sewa, pinjaman, dan lainnya, bebas dari unsur riba, gharar (ketidakpastian), dan haram lainnya. Hal ini menjadikan Bank Muamalat sebagai pilihan bagi masyarakat yang ingin menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syariah.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif.

“Setiap transaksi kita lihat apakah ada keluhan dari nasabah dari hal tersebut dapat kita lihat dan di tingkatkan.”²⁰⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, pihak bank selalu memantau setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan memuaskan. Jika ada keluhan atau masalah yang timbul selama transaksi, bank akan mengidentifikasi sumber keluhan tersebut dan berusaha untuk memperbaikinya.

²⁰⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

²⁰⁵Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif menjelaskan bahwa:

“Yaitu dengan benchmark tentang produk yang ditawarkan, setelah itu kita lihat produk yang kita buat bagaimana keuntungannya dan kelebihannya serta kelemahannya.”²⁰⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, setelah itu kita lihat produk yang kita buat bagaimana keuntungannya dan kelebihannya serta kelemahannya” menjelaskan bahwa dalam strategi pengembangan produk, pihak bank melakukan analisis perbandingan (benchmarking) dengan produk serupa yang ada di pasar. Setelah itu, mereka mengevaluasi produk yang mereka tawarkan untuk menilai keuntungan, kelebihan, serta potensi kelemahan yang ada.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif.

“Dalam segi produk, kita selalu memberikan masukan ke manajemen misalnya, tentang deposito kita 4% sedangkan bank lain lebih rendah, kita selalu infokan ke manajemen bagaimana agar kita juga bisa memberikan harga special ke nasabah, jadi kami memberikan memo pengajuan khusus untuk nasabah agar bisa tetap bersaing.”²⁰⁷

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa dalam hal pengelolaan produk, pihak bank secara aktif memberikan masukan kepada manajemen untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya dalam hal penawaran deposito. Sebagai contoh, meskipun bank Muamalat menawarkan

²⁰⁶Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²⁰⁷Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

bunga deposito sebesar 4%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank lain yang menawarkan bunga lebih rendah, mereka terus berusaha mencari cara agar bisa memberikan penawaran yang lebih menarik kepada nasabah. Untuk itu, mereka mengajukan proposal atau memo kepada manajemen, meminta kebijakan khusus yang memungkinkan pemberian harga spesial atau penawaran khusus untuk nasabah agar tetap dapat bersaing di pasar perbankan.

Adapun tanggapan Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif menjelaskan bahwa:

“Visit, dor to dor , menggunakan social media untuk promosi.”²⁰⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, berbagai strategi yang digunakan untuk mempromosikan layanan bank, yang meliputi pendekatan langsung (visit, door-to-door) dan penggunaan media sosial. Strategi "visit" dan "door-to-door" berarti melakukan kunjungan langsung ke nasabah atau calon nasabah untuk menjelaskan produk dan layanan bank. Sementara itu, penggunaan media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara online, memanfaatkan platform-platform digital untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan bank secara efektif dan efisien.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif.

²⁰⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

“Menurut saya cs, jaringan pemasaran itu hamper sama setiap bank, hanya saja bank muamalat dalam jaringan pemasarannya lebih ke syariahan.”²⁰⁹

Berdasarkan wawancara tersebut meskipun jaringan pemasaran pada umumnya serupa antar bank, Bank Muamalat memiliki fokus khusus yang membedakannya, yaitu penekanan pada prinsip-prinsip syariah. Meskipun metode pemasaran yang digunakan mungkin mirip dengan bank lainnya, Bank Muamalat menyesuaikan pendekatannya dengan nilai-nilai syariah Islam, baik dalam produk yang ditawarkan maupun cara bank berinteraksi dengan nasabah. Hal ini memberikan ciri khas pada pemasaran Bank Muamalat yang lebih terfokus pada aspek keislaman dan kesesuaian dengan hukum syariah.

d. Selera Masyarakat Berubah

Selera masyarakat berubah merujuk pada perubahan preferensi, kebiasaan, atau pola konsumsi masyarakat terhadap produk, layanan, atau tren tertentu seiring waktu. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial dan budaya, peningkatan kesadaran akan isu-isu tertentu (misalnya, kesehatan atau lingkungan), serta tren global atau lokal yang muncul. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait perubahan selera masyarakat di Parepare yang telah diamati Bank Muamalat dalam beberapa tahun terakhir.

“Mengikuti selera masyarakat dengan meningkatkan teknologi canggih, karena diutamakan kenyamanan nasabah.”²¹⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, bank berusaha mengikuti perkembangan selera dan kebutuhan masyarakat dengan meningkatkan teknologi yang digunakan,

²⁰⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

²¹⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

terutama untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Fokus utama dari peningkatan teknologi ini adalah memberikan kenyamanan kepada nasabah, sehingga mereka dapat mengakses layanan perbankan dengan mudah dan cepat melalui perangkat digital.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang perubahan selera masyarakat di Parepare yang telah diamati Bank Muamalat dalam beberapa tahun terakhir menjelaskan bahwa:

“Dengan benchmarkdilihat dimana minat masyarakat sekarang ini.”²¹¹

Berdasarkan wawancara tersebut, bank atau lembaga keuangan melakukan evaluasi atau perbandingan (benchmarking) untuk memahami minat atau kebutuhan masyarakat saat ini. Melalui benchmarking, bank dapat mengidentifikasi tren atau preferensi yang berkembang di pasar, sehingga dapat menyesuaikan layanan dan produk mereka agar lebih relevan dan menarik bagi nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang perubahan selera masyarakat di Parepare yang telah diamati Bank Muamalat dalam beberapa tahun terakhir.

“Dengan menggunakan apk mobile banking muamalat din, dapat mempermudah nasabah dan menyesuaikan dengan selera masyarakat saat ini yang ingin serba di permudah dan tanpa ribet.”²¹²

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya aplikasi mobile banking Muamalat Din, bank mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara digital. Aplikasi ini dirancang untuk

²¹¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²¹²Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini yang menginginkan layanan yang praktis, cepat, dan tanpa prosedur yang rumit.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait strategi pemasaran Bank Muamalat Parepare yang diterapkan untuk menjangkau nasabah dengan preferensi baru.

“Strategi yang diterapkan contohnya kita menarik nasabah yang melakukan transaksi di bank besar coba gunakan bank syariah sebagai bank penampungan hasil usaha.”²¹³

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi yang diterapkan oleh bank untuk menarik nasabah yang sebelumnya menggunakan bank besar. Strateginya adalah dengan menawarkan layanan bank syariah sebagai alternatif untuk menyimpan hasil usaha atau transaksi mereka. Dengan pendekatan ini, bank berusaha menggugah minat nasabah yang sudah memiliki akun di bank besar untuk beralih atau menambah tabungan mereka di bank syariah, yang menawarkan produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah, seperti tanpa bunga dan sesuai dengan hukum Islam. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang dari nasabah yang sudah terbiasa dengan perbankan konvensional untuk memperkenalkan mereka pada keuntungan bank syariah.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat Parepare yang diterapkan untuk menjangkau nasabah dengan preferensi baru menjelaskan bahwa:

“Strategi reverensi baru, biasanya kita datangi contoh nasabah eksisting memberikan reverensi,biasanya kami langsung datang visiting terkadang

²¹³Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

juga ada nasabah yang tidak satu kali di datangi langsung berminat terkadang ada yang berulang-ulang di datangi baru berminat.”²¹⁴

Berdasarkan wawancara tersebut sebelumnya, strategi bank dalam mendapatkan referensi baru melalui nasabah yang sudah ada (nasabah eksisting). Bank mengunjungi nasabah eksisting dan meminta mereka untuk memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan bank. Proses ini melibatkan kunjungan langsung ke nasabah, dan sering kali nasabah baru tidak langsung tertarik pada kunjungan pertama, sehingga bank perlu melakukan beberapa kali kunjungan hingga nasabah baru tersebut berminat.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang strategi pemasaran Bank Muamalat Parepare yang diterapkan untuk menjangkau nasabah dengan preferensi baru.

“Dengan sosialisasi melalui apk membuat iklan di social media karena sekarang serba digital.”²¹⁵

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa bank memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan sosialisasi tentang produk atau layanan mereka. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui aplikasi (apk) yang mereka miliki, serta dengan membuat iklan di media sosial. Mengingat bahwa masyarakat kini semakin terhubung dengan teknologi digital, iklan di media sosial menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan layanan perbankan, dan menarik perhatian calon nasabah.

²¹⁴Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²¹⁵Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

e. Harga Tidak Stabil

Harga tidak stabil merujuk pada fluktuasi harga yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi, baik itu pada produk, layanan, atau komoditas tertentu. Ketidakstabilan harga dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan dan penawaran di pasar, kondisi ekonomi yang fluktuatif, atau ketegangan geopolitik yang mempengaruhi rantai pasokan. Dalam konteks bisnis, harga yang tidak stabil dapat menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen dan produsen, karena mereka sulit merencanakan anggaran atau strategi jangka panjang. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana fluktuasi harga mempengaruhi keputusan strategis Bank Muamalat di Parepare.

“Itu tidak mempengaruhi.”²¹⁶

Berdasarkan wawancara tersebut, hal yang dibicarakan sebelumnya tidak berdampak atau tidak memiliki pengaruh terhadap situasi atau kondisi yang sedang dibahas. Dengan kata lain, meskipun ada faktor atau kejadian tertentu, efek atau dampaknya dianggap tidak signifikan atau tidak berpengaruh pada keputusan atau hasil yang diinginkan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana fluktuasi harga mempengaruhi keputusan strategis Bank Muamalat di Parepare menjelaskan bahwa:

“Sangat mempengaruhi fluktuasi harga, karena ada beberapa nasabah yang memperhatikan fluktuasi harga da nada juga nasabah yang tidak memperhatikan fluktuasi harga karena menurutnya berapapun harganya

²¹⁶Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

saya tetap memilih bank muamalat karena bank muamalat itu bank syariah.”²¹⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, fluktuasi harga dapat mempengaruhi beberapa nasabah dalam membuat keputusan, karena ada nasabah yang memperhatikan perubahan harga dalam memilih produk atau layanan. Namun, ada juga nasabah yang tidak terlalu memperhatikan fluktuasi harga karena mereka lebih memilih Bank Muamalat sebagai bank syariah, yang mereka anggap lebih sesuai dengan prinsip-prinsip keyakinan mereka, terlepas dari perubahan harga yang terjadi. Jadi, bagi sebagian nasabah, nilai syariah lebih penting daripada harga.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana fluktuasi harga mempengaruhi keputusan strategis Bank Muamalat di Parepare.

“Bank muamalat parepare selalu mengikuti keputusan dari manajemen dalam hal fluktuasi harga.”²¹⁸

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat Parepare selalu mengikuti kebijakan yang ditetapkan oleh manajemen pusat terkait fluktuasi harga. Ini berarti bahwa segala keputusan mengenai penyesuaian harga atau tarif yang berkaitan dengan produk dan layanan bank akan disesuaikan dengan arahan dan kebijakan yang ditentukan oleh manajemen di tingkat yang lebih tinggi.

²¹⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²¹⁸Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait dampak harga yang tidak stabil terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

“Tidak mempengaruhi.”²¹⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, faktor atau kondisi yang sedang dibahas tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap situasi atau keputusan yang sedang dihadapi. Dalam konteks wawancara, ini bisa berarti bahwa meskipun ada variabel atau faktor tertentu yang mungkin tampak relevan, hal itu tidak mengubah cara bank beroperasi atau mengambil keputusan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang dampak harga yang tidak stabil terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat menjelaskan bahwa:

“Dampaknya ,kan dalam bank muamalat itu ada bagi hasil, jadi jika keuntungannya besar otomatis yang di berikan ke nasabah juga besar, begitupun sebaliknya jika keuntungan kecil otomatis keuntungan yang di berikan ke nasabah pun kecil, maka dari itu kita harus pintar-pintar menjelaskan dan memberikan pemahaman ke nasabah.”²²⁰

Berdasarkan wawancara tersebut,sistem bank syariah seperti Bank Muamalat, terdapat mekanisme bagi hasil yang memengaruhi keuntungan yang diterima nasabah. Jika bank memperoleh keuntungan besar, maka nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang lebih besar, namun sebaliknya jika keuntungan bank kecil, maka bagi hasil yang diterima nasabah juga akan lebih kecil.

²¹⁹ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²²⁰ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang dampak harga yang tidak stabil terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

“Menurut saya cs, mengikuti keputusan dari manajemen.”²²¹

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa keputusan yang diambil oleh customer service (CS) di Bank Muamalat selalu mengikuti arahan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa CS tidak membuat keputusan secara independen, melainkan tunduk pada petunjuk dan keputusan yang diambil oleh manajemen untuk memastikan konsistensi layanan dan kebijakan yang berlaku di seluruh organisasi.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat mengelola risiko yang terkait dengan perubahan harga di pasar.

“Mengelolah resiko tidak mempengaruhi.”²²²

Berdasarkan wawancara tersebut, dalam konteks bank, pengelolaan risiko dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aspek tertentu yang dibahas. Mungkin yang dimaksud adalah meskipun risiko dikelola dengan baik, hal tersebut tidak berdampak besar pada aspek operasional atau keputusan lainnya yang sedang dibicarakan. Ini bisa berarti bahwa manajemen risiko sudah terstruktur dengan baik dan resiko yang ada tidak mengganggu kinerja atau stabilitas layanan yang diberikan.

²²¹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

²²²Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat mengelola risiko yang terkait dengan perubahan harga di pasar menjelaskan bahwa:

“Dengan melakukan rektunisasi, memberikan kemudahan ke nasabah dalam hal pelunasan yang di percepat , berkomunikasi langsung dengan nasabah tentang kendala yang di hadapi.”²²³

Berdasarkan wawancara tersebut, untuk membantu nasabah dalam proses pelunasan, pihak bank melakukan restrukturisasi atau perubahan dalam cara pembayaran, memberikan kemudahan berupa percepatan pelunasan utang, dan berkomunikasi langsung dengan nasabah untuk memahami kendala yang mereka hadapi. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah keuangan nasabah dengan cara yang lebih fleksibel dan responsif, sambil memastikan komunikasi yang jelas agar nasabah merasa didukung dan dipahami oleh bank.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait langkah-langkah yang diambil untuk menjaga daya tarik produk Bank Muamalat di tengah ketidakstabilan harga.

“Dibank muamalat ada bagi hasil kita sudah berpikir bahwa redanya itu sampe 10 bulan ke depan.”²²⁴

Berdasarkan wawancara tersebut, sistem bagi hasil diterapkan dalam pembagian keuntungan antara bank dan nasabah. Pihak bank sudah merencanakan dan memperhitungkan bagi hasil yang akan diberikan kepada nasabah dalam jangka waktu yang cukup panjang, hingga 10 bulan ke depan.

²²³Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²²⁴Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare menjelaskan bahwa:

“Bank muamalat membuat flayer-flayer di social media dan saya telah melakukan hal tersebut terbukti, saya closing sampe 10 m gara-gara sya kirimkan browser ke nasabah-nasabah.”²²⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, Bank Muamalat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan layanan mereka melalui flayer atau brosur digital. Wawancara ini menunjukkan bahwa pendekatan ini terbukti efektif, karena dengan mengirimkan browser atau informasi tentang produk bank ke nasabah melalui media sosial, individu tersebut berhasil mendapatkan hasil yang signifikan, yaitu berhasil melakukan penutupan transaksi (closing) dengan 10 nasabah. Ini menggambarkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan dan akuisisi nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare.

“Sosialisasi dan memberikan promosi.”²²⁶

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa Bank Muamalat fokus pada upaya untuk mengenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat melalui sosialisasi dan promosi. Sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan layanan bank kepada khalayak luas, sementara promosi diberikan sebagai insentif untuk menarik minat calon nasabah.

²²⁵Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²²⁶Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

f. Munculnya Pesaing Baru

Munculnya pesaing baru dalam perbankan mengacu pada masuknya bank atau lembaga keuangan baru yang menawarkan produk dan layanan serupa, yang dapat menambah tingkat persaingan di pasar. Kehadiran pesaing baru ini sering kali mendorong inovasi dan perbaikan dalam layanan yang sudah ada, baik dari segi harga, kualitas, maupun teknologi. Pesaing baru, terutama yang mengusung konsep digital atau fintech, bisa menawarkan kemudahan akses, biaya transaksi yang lebih rendah, atau layanan yang lebih fleksibel, yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda atau mereka yang mengutamakan efisiensi. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat memantau dan menganalisis munculnya pesaing baru di pasar Parepare menjelaskan bahwa:

“Selalu turun kelapangan dan melihat situasi serta menganalisis.”²²⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, pihak yang diwawancarai, dalam hal ini Bank Muamalat, selalu aktif melakukan kunjungan langsung ke lapangan untuk memahami kondisi yang ada. Dengan turun ke lapangan, mereka dapat mengamati situasi yang sedang berlangsung, berinteraksi langsung dengan nasabah, serta menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi operasional dan layanan mereka. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, serta bisa membuat keputusan atau penyesuaian yang lebih tepat terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

²²⁷Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 23 Oktober 2024.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat memantau dan menganalisis munculnya pesaing baru di pasar Parepare menjelaskan bahwa:

“Dengan cara kami berpura-pura menjadi nasabah di bank competitor dan membuka rekening di bank tersebut agar dapat merasakan bagaimana menjadi nasabah bank tersebut, dalam hal mobile banking ternyata bank muamalat jauh lebih bagus, dengan begitu kami dapat mengambil perbandingan dari bank tersebut.”²²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, pihak yang diwawancara melakukan pendekatan dengan berpura-pura menjadi nasabah di bank pesaing untuk memahami pengalaman yang diberikan oleh bank tersebut. Dengan membuka rekening dan menggunakan layanan mobile banking di bank kompetitor, mereka dapat merasakan langsung pelayanan yang diberikan. Hasil dari pengamatan ini menunjukkan bahwa layanan mobile banking Bank Muamalat lebih baik, yang kemudian memberikan mereka perbandingan yang berguna untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan di bank mereka sendiri. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

“Dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik ke nasabah.”²²⁹

²²⁸Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²²⁹Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 22 Oktober 2024.

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa cara untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempertahankan atau menarik lebih banyak nasabah, adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait dampak yang dirasakan akibat masuknya pesaing baru terhadap pangsa pasar Bank Muamalat.

“Dampaknya sangat terasa karena persaingan sangatlah ketat.”²³⁰

Berdasarkan wawancara tersebut, dampak persaingan yang ketat di pasar perbankan sangat terasa, mempengaruhi kinerja dan strategi yang diterapkan oleh bank. Dalam situasi persaingan yang tinggi, setiap bank perlu beradaptasi dengan cepat dan efisien untuk menarik nasabah, menjaga loyalitas mereka, serta menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dari kompetitor.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang dampak yang dirasakan akibat masuknya pesaing baru terhadap pangsa pasar Bank Muamalat menjelaskan bahwa:

“Dampaknya, misalnya 1 kue di bagi banyak , yang tadinya bisa dimiliki sendiri, tetapi karena adanya bank competitor lain, jadi satu kue bisa di bagi 7 atau 8 padahal kuenya satu, otomatis kuat-kuatnya kita membangun kepercayaan nasabah agar memilih kita, jangan pilih yang lain.”²³¹

Berdasarkan wawancara tersebut,dampak dari adanya persaingan ketat antar bank, di mana pasar yang sebelumnya bisa dikuasai oleh satu bank kini harus dibagi dengan banyak bank pesaing. Dalam analogi ini, "kue" menggambarkan

²³⁰Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²³¹Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

pangsa pasar atau keuntungan yang sebelumnya bisa dimiliki oleh satu pihak, namun karena adanya kompetitor lain, keuntungan tersebut terbagi lebih banyak.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing baru.

“Memperkuat pelayanan ke nasabah agar nasabah tidak pindah ke lain.”²³²

Berdasarkan wawancara tersebut, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk memastikan mereka tetap loyal dan tidak berpindah ke bank lain. Dengan memperkuat pelayanan, seperti memberikan kemudahan dalam transaksi, respons cepat terhadap kebutuhan nasabah, serta menawarkan produk yang sesuai, bank berusaha menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing baru menjelaskan bahwa:

“Kami di bank muamalat selalu koordinasikan ,teman-teman yang langsung turun kelapangan apa yang kamu dapatkan hati ini, biasa kami bicarakan di meeting sore, trus apa kendalanya ,itu bisa menjadi bahan evaluasi dan bagaimana cara memperbaiki kekurangan yang ada. Jika ada kemungkinan bisa seperti bank yang lain kenapa tidak , maka kita selalu usahakan hal itu.”²³³

Berdasarkan wawancara tersebut,pentingnya komunikasi dan koordinasi antar tim di Bank Muamalat. Setiap hari, tim yang turun ke lapangan berbagi informasi dan pengalaman mereka dalam pertemuan rutin di sore hari. Mereka

²³²Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²³³Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

membahas tantangan atau kendala yang dihadapi, serta mengevaluasi hasil kerja untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Selain itu, mereka juga terbuka untuk belajar dari bank lain dan mengadopsi praktik terbaik yang bisa diterapkan di Bank Muamalat, agar terus meningkatkan layanan dan kualitas yang diberikan kepada nasabah.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing baru.

“Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan bersosialisasi ketempat-tempat ramai, membuat iklan di sosmed tentang bank muamalat.”²³⁴

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat yang berfokus pada peningkatan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap bank tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan aktif bersosialisasi di tempat-tempat ramai, yang memungkinkan mereka untuk langsung berinteraksi dengan calon nasabah dan memberikan informasi terkait produk dan layanan bank. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial untuk membuat iklan yang dapat menjangkau audiens lebih luas, sehingga mempermudah mereka dalam mengenalkan layanan bank kepada masyarakat secara efektif dan efisien.

Adapun tanggapan Bapak Abu Ali Farmadi selaku relationship manager terkait kolaborasi dengan pihak lain membantu Bank Muamalat dalam menghadapi tantangan dari pesaing baru.

²³⁴Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

“Dengan melakukan koordinasi dengan manajemen dan memberitahukan tentang program pesaing.”²³⁵

Berdasarkan wawancara tersebut, bank secara aktif berkoordinasi dengan manajemen untuk membahas dan menginformasikan program atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan dari koordinasi ini adalah untuk memastikan bank tetap mengetahui tren dan strategi yang diterapkan oleh kompetitor, sehingga bank dapat merespons dengan tepat dan meningkatkan penawaran produk atau layanannya. Informasi mengenai pesaing ini memungkinkan bank untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, dan dengan demikian membuat keputusan yang lebih baik untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar.

Sub Manager yakni Ibu Warda Bantiar juga memberikan pandangannya tentang kolaborasi dengan pihak lain membantu Bank Muamalat dalam menghadapi tantangan dari pesaing baru menjelaskan bahwa:

“Dengan meminta reversal ke nasabah eksisting di bank muamalat.”²³⁶

Berdasarkan wawancara tersebut,strategi yang digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah baru dengan meminta referensi atau rujukan (reversal) dari nasabah yang sudah ada. Nasabah eksisting diminta untuk merekomendasikan bank kepada keluarga, teman, atau kolega mereka yang mungkin tertarik untuk membuka rekening atau menggunakan layanan di bank tersebut. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan yang sudah terbangun antara bank dan nasabah yang ada, serta memperluas jaringan nasabah melalui hubungan sosial dan personal yang dimiliki oleh nasabah eksisting.

²³⁵ Abu Ali Farmadi. Relationship Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

²³⁶ Warda Bantiar. Sub Manager. *Wawancara di Bank Muamalat*, tanggal 23 Oktober 2024.

Hal ini juga diberi tanggapan oleh Ibu Nurainun Najma selaku Costumer Service tentang kolaborasi dengan pihak lain membantu Bank Muamalat dalam menghadapi tantangan dari pesaing baru.

“Kolaborasi dengan pihak lain/ pihak ketiga itu sangat membantu.”²³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti mitra bisnis, perusahaan lain, atau lembaga terkait, dapat memberikan manfaat yang besar bagi bank. Kerja sama ini dapat memperluas jangkauan layanan, meningkatkan sumber daya, dan membantu mencapai tujuan yang lebih besar. Pihak ketiga dapat membantu dalam berbagai aspek, seperti pemasaran, pengembangan produk, atau penyediaan layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman nasabah.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik perusahaan.²³⁸ Metode penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengujian keabsahan penelitian ini hanya menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Namun untuk keabsahan data ini masih kurang terutama bagian dokumentasi karena kurangnya keterbukaan pihak dalam

²³⁷Nurainun Najmah. Costumer Service. *Wawancara* di Bank Muamalat, tanggal 22 Oktober 2024.

²³⁸Amour, Satty Attika Zildjian Khrisna, Siti Fatimatusalwa, and Mohamad Bastomi. "Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT." *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen* 2.03 (2024): 90-102.

memberikan data seputar Bank Muamalat Parepare. Data ini yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mencakup reduksi data, display data (penyajian data), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Penelitian ini menggunakan teori Pearce dan Robinson dimana mereka menjelaskan SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.²³⁹

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis SWOT terhadap pengembangan bank muamalat di kota Parepare, maka ditemukan temuan penelitian sebagai berikut:

1. *Strength Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare*

Kekuatan (*strengths*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya , daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (recourses based). Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/pasar. Oleh karena itu, dianjurkan pertama-tama mengenal faktor-

²³⁹A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

faktor penting/krisis (*critical factors*) yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kinerja produk.²⁴⁰

Dalam pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare, terdapat beberapa aspek kekuatan (strength) yang berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan bank tersebut. Keunggulan-keunggulan ini mencakup jaringan pemasaran yang efektif, reputasi yang kuat, pemahaman terhadap segmen pasar, pelayanan yang berkualitas, dan pemilihan lokasi yang strategis.

a. Reputasi

Reputasi bank adalah citra dan persepsi publik terhadap bank tersebut. Reputasi yang baik biasanya mencerminkan keandalan, integritas, keamanan, dan kualitas layanan bank. Sebuah bank dengan reputasi yang solid cenderung menarik lebih banyak nasabah karena nasabah percaya pada keamanan dana mereka dan kualitas layanan yang diberikan. Reputasi yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik investasi dari pihak ketiga.²⁴¹

Berdasarkan hasil penelitian, sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki reputasi yang sangat kuat di Parepare. Reputasi ini dibangun atas dasar komitmen terhadap prinsip syariah yang transparan dan adil. Keberhasilan Bank Muamalat dalam memperkenalkan dan memperkuat identitasnya di masyarakat Parepare tercermin dari peningkatan aset dan minat masyarakat terhadap produk-produk seperti tabungan haji dan layanan mobile banking. Citra positif bank juga diperoleh dari kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip Islam, yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah. Selain itu, Bank Muamalat menjaga hubungan

²⁴⁰Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia, 2016.

²⁴¹Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

baik dengan lembaga-lembaga Islam di Parepare, yang semakin memperkuat reputasinya. Melalui berbagai kegiatan sosial dan edukasi, bank mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai perbankan syariah. Dalam menghadapi tantangan reputasi, Bank Muamalat selalu mengambil pendekatan proaktif dengan merespons umpan balik negatif dari nasabah dengan empati, sekaligus menjaga integritas dan transparansi dalam setiap transaksi.

a. Segmen Pasar

Segmen pasar merujuk pada kelompok nasabah atau klien spesifik yang dilayani oleh bank. Kekuatan dalam segmen pasar berarti bank memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen-segmen pasar tertentu, seperti nasabah korporat, nasabah individu dengan kekayaan tinggi, atau segmen ritel umum.²⁴²

Bank Muamalat telah berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya dengan berbagai segmen pasar yang berbeda. Di Kota Parepare, bank lebih fokus pada pendekatan inklusif yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk usaha kecil dan menengah, serta individu dari berbagai kalangan ekonomi. Di sisi lain, Bank Muamalat juga bekerja sama dengan lembaga berbasis syariah untuk memperluas jangkauannya dalam pasar yang lebih tersegmentasi, yaitu mereka yang memiliki pemahaman dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran berbasis komunitas juga sangat efektif, terutama melalui hubungan yang kuat dengan organisasi Islam setempat. Melalui pembagian brosur dan penjelasan mendalam mengenai produk-produk syariah, bank berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat serta menarik minat calon nasabah. Pendekatan

²⁴²Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

personal yang diterapkan kepada nasabah yang sudah ada juga membantu memperkuat hubungan, di mana nasabah yang sudah dikenal lebih terbuka terhadap layanan dan produk baru.

b. Pelayanan

Pelayanan di bank mencakup kualitas interaksi dan dukungan yang diberikan kepada nasabah. Kekuatan dalam pelayanan berarti bank mampu menyediakan layanan yang efisien, responsif, dan ramah. Ini melibatkan kualitas layanan di cabang, kecepatan dalam proses transaksi, dukungan pelanggan melalui call center, dan pelayanan digital. Pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta membedakan bank dari pesaingnya.²⁴³

Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat di Parepare sangat berfokus pada pengalaman perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Muamalat menawarkan berbagai layanan mulai dari pembukaan rekening, tabungan, hingga pembiayaan dan mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja. Pelayanan yang ramah, profesional, dan berbasis pada kebutuhan nasabah menjadi prioritas utama dalam menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah.

Salah satu keunggulan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah suasana yang khas dan nyaman di Bank Muamalat. Dengan pendekatan yang humanis, bank menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga nasabah merasa dihargai dan diterima. Selain itu, bank juga memastikan bahwa prinsip syariah diterapkan dengan ketat dalam setiap aspek operasional, dari pemilihan produk hingga kebijakan

²⁴³Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

internal. Sistem teknologi yang mendukung, seperti aplikasi mobile banking dan sistem umpan balik nasabah, semakin memperkuat pelayanan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

c. Tempat yang Strategis

Tempat yang strategis mengacu pada lokasi fisik cabang-cabang bank yang memudahkan akses bagi nasabah. Lokasi yang strategis adalah tempat yang terletak di area dengan lalu lintas tinggi atau pusat aktivitas bisnis, seperti pusat kota, kawasan perbelanjaan, atau dekat dengan komunitas utama. Lokasi yang baik memungkinkan bank untuk menarik lebih banyak nasabah dan mempermudah akses ke layanan keuangan mereka.²⁴⁴

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Bank Muamalat di Parepare berada di pusat kota, dekat dengan pelabuhan dan Masjid Raya Parepare, yang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat. Meskipun ada pandangan yang mengatakan bahwa lokasi bank agak terpencil dan kurang mudah dijangkau oleh banyak orang, keberadaannya tetap memiliki nilai strategis. Lokasi ini memungkinkan bank untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak nasabah yang sering beraktivitas di sekitar kawasan tersebut. Keberadaan fasilitas parkir yang memadai juga menambah kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan bank.

Meskipun lokasi bank tidak sepenuhnya ideal, Bank Muamalat fokus pada peningkatan kualitas operasional dan layanan. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, bank berharap dapat mempertahankan loyalitas nasabah meskipun lokasi tidak selalu mudah diakses. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor

²⁴⁴Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah, bahkan jika lokasi tidak selalu mendukung.

Secara keseluruhan, Bank Muamalat di Parepare menunjukkan kekuatan yang luar biasa dalam pengembangan bisnisnya melalui jaringan pemasaran yang efektif, reputasi yang solid, pemahaman yang baik terhadap segmen pasar, pelayanan berkualitas, dan pemilihan lokasi yang strategis. Meskipun ada tantangan terkait dengan lokasi geografis dan aksesibilitas, kekuatan utama Bank Muamalat terletak pada kualitas layanan yang tetap menjadi prioritas, yang mampu menciptakan loyalitas dan kepuasan nasabah. Keberhasilan ini mencerminkan strategi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, serta komitmen terhadap prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank.

Selaras dengan hasil observasi pada tabel yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki oleh Bank Muamalat di Kota Parepare sebagai berikut.

Tabel 4.1 Tabel Observasi *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Strength Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare</i>			
Reputasi	Apakah Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik di Kota Parepare?	✓	
Segmen Pasar	Apakah Bank Muamalat sudah mengenal dan melayani segmen pasar yang tepat?	✓	
Pelayanan	Apakah pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat memuaskan pelanggan?	✓	
Tempat Strategis yang	Apakah Bank Muamalat memiliki lokasi yang strategis di Kota Parepare?	✓	

Berdasarkan Tabel 4.1 Observasi *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1) Reputasi

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik di Kota Parepare, dengan tanda "Ya" pada pertanyaan mengenai reputasi. Hasil penelitian mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat telah membangun reputasi yang sangat kuat melalui komitmennya terhadap prinsip syariah yang transparan dan adil. Keberhasilan dalam memperkenalkan identitas syariah di masyarakat Parepare, seperti peningkatan aset dan minat terhadap produk seperti tabungan haji dan layanan mobile banking, mencerminkan reputasi positif yang telah dibangun. Keterlibatan bank dalam kegiatan sosial dan edukasi juga semakin memperkuat reputasinya.

2) Segmen Pasar

Dalam table 4.1, Bank Muamalat dianggap telah mengenal dan melayani segmen pasar yang tepat, yang dijawab dengan "Ya". Penelitian menunjukkan bahwa bank ini berhasil menyesuaikan strategi pemasarannya dengan berbagai segmen pasar, baik yang inklusif (menjangkau semua lapisan masyarakat, termasuk usaha kecil dan menengah) maupun segmen yang lebih tersegmentasi yang memiliki pemahaman dan komitmen terhadap prinsip syariah. Bank juga bekerja sama dengan lembaga berbasis syariah untuk memperluas jangkauannya, serta menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

3) Pelayanan

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelayanan Bank Muamalat memuaskan pelanggan, yang dijawab dengan "Ya". Penelitian memperkuat hal ini dengan menekankan bahwa bank ini memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk pembukaan rekening, tabungan, pembiayaan, dan layanan mobile banking. Pelayanan yang ramah dan berbasis pada kebutuhan nasabah menjadi prioritas utama. Bank Muamalat juga memberikan pengalaman perbankan yang personal dan humanis, menciptakan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, teknologi yang mendukung, seperti aplikasi mobile banking dan sistem umpan balik nasabah, semakin meningkatkan kualitas pelayanan.

4) Tempat Strategis

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Bank Muamalat memiliki lokasi yang strategis, yang dijawab dengan "Ya". Penelitian mengungkapkan bahwa meskipun ada pandangan yang mengatakan lokasi bank agak terpencil dan sulit diakses, Bank Muamalat tetap berada di lokasi strategis di pusat kota, dekat dengan pelabuhan dan Masjid Raya Parepare, yang memberi kemudahan akses bagi masyarakat. Keberadaan fasilitas parkir yang memadai juga meningkatkan kenyamanan nasabah. Meskipun tantangan aksesibilitas ada, Bank Muamalat tetap fokus pada kualitas operasional dan pelayanan, yang menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Weakness Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Kelemahan (*weaknesses*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Dibawah ini disajikan sebuah matriks hubungan antara peluang dan ancaman yang dihadapi sebuah perusahaan dengan strategi yang terkait dengan kekuatan serta kelemahan tersebut.²⁴⁵

Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi sejumlah kelemahan dalam pengembangannya yang mempengaruhi kinerja dan posisinya di pasar perbankan. Berdasarkan analisis, beberapa kelemahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keterbatasan geografis dan aksesibilitas, kompetisi yang ketat, keterbatasan jaringan pemasaran, manajemen risiko, dan kurangnya proses yang rumit (kurang riwet).

a. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah faktor krusial bagi kelangsungan dan reputasi Bank Muamalat. Tantangan yang dihadapi dalam manajemen risiko adalah menjaga stabilitas operasional dan kepercayaan nasabah, terutama terkait dengan risiko pemasaran dan kredit bermasalah. Bank Muamalat perlu mengelola risiko-risiko ini dengan hati-hati, salah satunya dengan memperbaiki kompetensi tim pemasaran dan memperkenalkan prosedur yang lebih efektif dalam pengelolaan risiko kredit.²⁴⁶

Selain itu, dalam hal risiko pemasaran, Bank Muamalat menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang menjadi saluran

²⁴⁵Sari, Dewita. "Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti." *PRAGMATIS* 1.1 (2020): 7-14.

²⁴⁶Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

pemasaran efektif dengan biaya yang lebih rendah. Namun, sempat mengalami kendala terkait kurangnya sumber daya manusia yang terlatih di bidang ini. Dengan penambahan pegawai yang lebih berkompeten, Bank Muamalat kini dapat mengelola risiko pemasaran dengan lebih baik.

b. Keterbatasan Jaringan Pemasaran

Jaringan pemasaran bank mencakup berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk menjangkau dan menarik nasabah. Untuk bank, ini bisa mencakup cabang-cabang fisik, jaringan ATM, kemitraan dengan lembaga lain, serta saluran digital seperti internet banking dan aplikasi mobile. Jaringan pemasaran yang luas dan efektif memungkinkan bank untuk menyediakan layanan keuangan kepada lebih banyak nasabah, meningkatkan aksesibilitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka.²⁴⁷

Berdasarkan hasil penelitian, jaringan pemasaran Bank Muamalat di Parepare didasarkan pada pendekatan yang terorganisir dan efektif. Bank ini memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk memperkenalkan dan memperluas produk serta layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Bank Muamalat sangat memahami karakteristik masyarakat Parepare, dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, keuangan, dan nilai agama dalam strategi pemasarannya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan termasuk interaksi langsung dengan calon nasabah melalui kunjungan, pencarian perhatian, serta canvassing, yang terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

²⁴⁷Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.154.

Selain itu, Bank Muamalat juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, memperkenalkan produk mereka lebih luas, serta melakukan pendekatan yang personal melalui komunikasi langsung. Edukasi kepada masyarakat mengenai prinsip syariah dan produk-produk yang ditawarkan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran ini, yang membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Melalui jaringan luas cabang, mitra, dan platform digital, Bank Muamalat berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan produk yang relevan, seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi syariah.

Keterbatasan jaringan pemasaran juga menjadi tantangan besar dalam pengembangan Bank Muamalat di Parepare. Bank ini mengalami kesulitan dalam menjangkau wilayah pedesaan atau daerah-daerah terpencil, di mana bank-bank konvensional besar telah lebih dahulu memiliki jaringan yang kuat. Pembukaan cabang baru memerlukan investasi besar, yang kadang sulit untuk dipastikan menghasilkan keuntungan yang cukup. Oleh karena itu, Bank Muamalat mencoba mengatasi hal ini dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis syariah, yang membedakannya dari bank konvensional dan memberikan nilai tambah bagi nasabah yang mengutamakan prinsip agama.

Upaya lain yang dilakukan adalah melalui pengembangan layanan digital, seperti aplikasi mobile banking "Muamalat Din," yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi cabang fisik. Ini memberikan kemudahan akses bagi nasabah yang berada di daerah yang sulit dijangkau oleh jaringan cabang fisik bank.

c. Kurang Riwet

Konsep "kurang riwet" di Bank Muamalat berkaitan dengan penyederhanaan prosedur layanan untuk memudahkan nasabah. Bank Muamalat berusaha membuat proses layanan lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi mobile banking dan penyediaan nomor telepon layanan pelanggan. Walaupun ini membawa kemudahan bagi banyak nasabah, tantangan muncul dalam hal nasabah yang lebih tua atau kurang familiar dengan teknologi.²⁴⁸

Namun, untuk mengatasi hal ini, Bank Muamalat menyediakan solusi dengan melibatkan pendamping yang membantu nasabah dalam melakukan transaksi atau pengajuan layanan. Selain itu, meskipun prosedur pengajuan pinjaman tergolong ketat, bank berusaha menjelaskan secara jelas dan transparan tentang dokumen yang dibutuhkan, agar prosesnya lebih lancar.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi beberapa kelemahan yang memengaruhi pengembangannya. Keterbatasan geografis, kompetisi yang ketat, dan keterbatasan jaringan pemasaran menjadi tantangan utama. Meskipun demikian, bank ini terus berupaya mengatasi kendala tersebut melalui inovasi digital, edukasi masyarakat, dan strategi pemasaran berbasis syariah. Pengelolaan risiko yang lebih baik dan upaya penyederhanaan proses layanan juga menjadi langkah penting dalam memperkuat posisi Bank Muamalat di pasar. Dengan fokus pada perbaikan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi, bank ini berusaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu

²⁴⁸Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

kelemahan terbesar yang dihadapi oleh Bank Muamalat di Kota Parepare adalah keterbatasan dalam hal aksesibilitas, meskipun bank ini terletak di pusat kota. Beberapa nasabah, terutama yang baru atau tidak familiar dengan daerah tersebut, merasa kesulitan dalam menemukan lokasi bank. Selain itu, jumlah mesin ATM yang terbatas—hanya satu ATM yang tersedia—menjadi masalah lain yang menghambat kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan, khususnya bagi mereka yang lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi.

b. Harga Promosi Pesaing

Harga promosi pesaing merujuk pada strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing untuk menarik pelanggan, seperti potongan harga, penawaran khusus, atau program loyalitas. Harga promosi yang lebih rendah atau penawaran yang lebih menarik dari pesaing dapat mengurangi daya tarik produk atau layanan perusahaan.²⁴⁹

Dalam menghadapi persaingan harga, Bank Muamalat kota Parepare memperhatikan bahwa pesaing sering kali menawarkan harga promosi yang lebih menarik. Meski demikian, Bank Muamalat menonjolkan keunggulan dalam hal kualitas dan kecepatan layanan. Bank berusaha membangun citra bahwa meskipun harga mereka sedikit lebih tinggi, nasabah dapat merasakan manfaat dalam bentuk layanan yang lebih cepat dan efisien.

Bank Muamalat juga berfokus pada evaluasi produk dan layanan secara berkala, untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap relevan dan kompetitif. Koordinasi yang baik antara tim lapangan dan manajemen juga

²⁴⁹Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

menjadi kunci dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi harga promosi yang lebih menarik dari pesaing. Dengan terus memantau harga pesaing dan meresponsnya dengan penawaran yang menarik, Bank Muamalat berusaha mempertahankan daya saing di pasar. Penggunaan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi melalui media sosial, diharapkan dapat memperkenalkan produk dengan lebih efektif kepada nasabah.

Secara keseluruhan, Bank Muamalat menghadapi berbagai ancaman dalam pengembangan usahanya di Kota Parepare, baik dari segi persaingan pasar yang ketat, fluktuasi harga yang tidak stabil, maupun munculnya pesaing baru yang menawarkan harga promosi menarik. Untuk tetap bersaing, Bank Muamalat perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperhatikan kebutuhan nasabah. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing dan relevansi di pasar.

Selaras dengan hasil observasi pada tabel yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh Bank Muamalat di Kota Parepare sebagai berikut.

Tabel 4.2 Tabel Observasi *Weaknesses* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak
Weaknesses Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare			
Manajemen Risiko	Apakah manajemen risiko Bank Muamalat perlu perbaikan?	✓	
Keterbatasan Jaringan Pemasaran	Apakah jaringan pemasaran Bank Muamalat di Kota Parepare terbatas?	✓	
Kurang Riwayet	Apakah prosedur dan layanan di Bank Muamalat terlalu rumit?	✓	

Harga Pesaing	Promosi	Apakah harga promosi dari pesaing lebih menarik di Kota Parepare?	✓	
---------------	---------	---	---	--

Tabel 4.2 memberikan gambaran tentang kelemahan (weaknesses) yang dihadapi oleh Bank Muamalat di Kota Parepare berdasarkan pengamatan terhadap aspek-aspek tertentu. Jawaban "Ya" pada setiap pertanyaan menunjukkan adanya kelemahan pada aspek tersebut. Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap kelemahan yang tercatat di tabel, dikaitkan dengan hasil penelitian:

1) Manajemen Risiko

Tabel menunjukkan bahwa manajemen risiko di Bank Muamalat perlu perbaikan, sebagaimana terindikasi oleh jawaban "Ya." Hasil penelitian mendukung hal ini dengan menemukan bahwa meskipun bank telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, kendala tetap ada, terutama terkait kurangnya sumber daya manusia yang terlatih di bidang pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan manajemen risiko pemasaran kurang optimal. Namun, Bank Muamalat telah mengambil langkah untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerjanya guna mengelola risiko lebih baik, termasuk dengan merekrut pegawai yang lebih berpengalaman.

2) Keterbatasan Jaringan Pemasaran

Jawaban "Ya" dalam tabel mengindikasikan adanya keterbatasan jaringan pemasaran. Penelitian mengungkap bahwa meskipun Bank Muamalat di Parepare memiliki strategi pemasaran yang berbasis komunitas dan syariah, cakupan jaringannya masih terbatas, terutama di wilayah pedesaan atau terpencil. Persaingan dengan bank konvensional yang memiliki jaringan lebih luas juga menjadi tantangan. Untuk mengatasinya, bank memanfaatkan layanan digital seperti aplikasi *mobile banking* "Muamalat Din," yang

memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Pendekatan berbasis syariah tetap menjadi nilai tambah untuk menarik nasabah yang lebih peduli dengan prinsip agama.

3) Kurang Riwest (Prosedur yang Rumit)

Tabel mencatat bahwa prosedur dan layanan di Bank Muamalat dianggap rumit, yang terkonfirmasi oleh jawaban "Ya." Penelitian menunjukkan bahwa beberapa nasabah merasa proses pengajuan layanan, terutama pinjaman, terlalu ketat dan memerlukan banyak dokumen. Namun, bank berusaha memperbaiki hal ini dengan memberikan panduan yang jelas dan transparan tentang dokumen yang diperlukan, serta melibatkan staf pendamping untuk membantu nasabah dalam proses transaksi. Penyederhanaan prosedur menjadi prioritas untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dan mendorong loyalitas mereka.

4) Harga Promosi Pesaing

Adanya jawaban "Ya" menunjukkan bahwa Bank Muamalat menghadapi tantangan dari pesaing yang menawarkan harga promosi lebih menarik. Penelitian mencatat bahwa pesaing sering kali menarik perhatian nasabah dengan penawaran diskon atau suku bunga lebih rendah. Meski demikian, Bank Muamalat fokus menonjolkan keunggulan layanan berkualitas dan efisiensi yang tidak selalu ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, evaluasi produk secara berkala dan promosi melalui media sosial digunakan untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

3. Opportunities Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Peluang (*opportunities*) merupakan situasi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula, perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.²⁵⁰

Opportunities (Peluang) Pengembangan Bank Muamalat terletak pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah yang semakin berkembang di Indonesia. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki peluang untuk mengoptimalkan produk dan layanan berbasis syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam sektor pembiayaan seperti haji, umroh, dan pembiayaan konsumtif lainnya. Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi digital, Bank Muamalat memiliki kesempatan untuk memperluas layanan melalui aplikasi mobile banking, yang memudahkan transaksi tanpa harus datang langsung ke bank.

a. Daya Minat Masyarakat Tinggi

Daya beli masyarakat tinggi mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa, yang umumnya meningkat ketika ekonomi berkembang baik. Jika daya beli masyarakat tinggi, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar karena konsumen memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan.²⁵¹

²⁵⁰Sari, Dewita. "Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti." *PRAGMATIS* 1.1 (2020): 7-14.

²⁵¹Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

Bank Muamalat di Kota Parepare memiliki keunggulan utama sebagai bank berbasis syariah yang menjadi daya tarik masyarakat. Dengan prinsip yang menghindari riba, gharar, dan maysir, bank ini menawarkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kepercayaan masyarakat terhadap prinsip ini menjadi fondasi kuat untuk meningkatkan pangsa pasar.

Layanan digital seperti mobile banking memungkinkan masyarakat membuka rekening dan melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Langkah ini mendukung kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kepraktisan dan kenyamanan. Selain itu, pendekatan personal dengan kunjungan petugas bank memperkuat hubungan antara bank dan calon nasabah. Bank Muamalat secara aktif melakukan sosialisasi ke komunitas Islam dan instansi berbasis syariah untuk memperkenalkan prinsip dan keunggulan produk mereka. Edukasi ini terbukti meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank.

Pendekatan analitis dalam memahami kebutuhan masyarakat lokal, seperti nelayan di Cempae atau komunitas di Lumpue, memungkinkan Bank Muamalat menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan spesifik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan relevansi layanan, tetapi juga memperluas penetrasi pasar.

b. Pangsa Pasar Luas

Pangsa pasar luas berarti terdapat banyak segmen pasar atau wilayah geografis yang belum sepenuhnya dijangkau oleh perusahaan, atau terdapat potensi untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada. Jika pangsa pasar yang ada

sangat luas, perusahaan memiliki peluang untuk memperluas operasi, memasuki pasar baru, atau meningkatkan penjualan di area yang sudah ada.²⁵²

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat Kota Parepare berusaha menjangkau wilayah yang lebih luas, termasuk daerah-daerah yang belum terlayani perbankan syariah secara optimal. Hal ini mencerminkan komitmen untuk melayani masyarakat di berbagai lapisan, termasuk di luar kawasan perkotaan. Selain promosi melalui media sosial, bank memanfaatkan pendekatan emosional kepada nasabah dan referensi dari nasabah eksisting untuk memperluas jaringan. Strategi ini efektif karena rekomendasi pribadi lebih dipercaya oleh calon nasabah.

Sebelum meluncurkan produk atau strategi baru, Bank Muamalat terlebih dahulu menganalisis kebutuhan masyarakat. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan hasil yang optimal dalam penjualan dan kepuasan nasabah. Meski memiliki potensi pasar luas, tantangan seperti lokasi kantor yang kurang strategis dan persaingan dengan bank konvensional menjadi hambatan. Namun, upaya meningkatkan layanan digital dan memperkuat nilai syariah diharapkan dapat mengatasi masalah ini.

c. Teknologi Canggih

Teknologi canggih mengacu pada penggunaan teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing perusahaan. Teknologi yang canggih memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan proses operasional,

²⁵²Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

mengembangkan produk atau layanan baru, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.²⁵³

Berdasarkan hasil penelitian, teknologi memainkan peran sentral dalam pengembangan Bank Muamalat Parepare. Melalui aplikasi "Muamalat Din," nasabah dapat melakukan transaksi perbankan secara online dengan praktis dan efisien. Hal ini menjadi solusi atas kebutuhan masyarakat modern yang menghargai kenyamanan dan waktu. Bank secara proaktif mengedukasi nasabah agar lebih familiar dengan layanan digital. Dengan edukasi yang tepat, nasabah dapat memahami manfaat teknologi seperti mobile banking, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi.

Forum umpan balik yang disediakan bank menjadi cara efektif untuk memahami kebutuhan dan pengalaman nasabah dalam menggunakan teknologi. Langkah ini mendukung peningkatan layanan digital secara berkelanjutan. Beberapa tantangan seperti kurangnya pemahaman teknologi oleh nasabah lanjut usia, kualitas jaringan internet yang buruk di pedesaan, dan gangguan teknis pada aplikasi masih menjadi kendala. Namun, solusi berupa pendampingan oleh anggota keluarga atau alternatif layanan manual dapat mengatasi masalah ini.

Selaras dengan hasil observasi pada tabel yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh Bank Muamalat di Kota Parepare sebagai berikut.

²⁵³Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.155.

Tabel 4.3 Tabel Observasi *Opportunities* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Opportunities Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare</i>			
Daya Minat Masyarakat Tinggi	Apakah masyarakat di Kota Parepare memiliki minat yang tinggi terhadap produk perbankan syariah?	✓	
Pangsa Pasar Luas	Apakah ada potensi pangsa pasar yang lebih luas untuk Bank Muamalat?	✓	
Teknologi Canggih	Apakah teknologi canggih dapat membantu Bank Muamalat berkembang di Kota Parepare?	✓	

Tabel 4.3 menunjukkan berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan oleh Bank Muamalat untuk mengembangkan usahanya di Kota Parepare. Jawaban "Ya" pada setiap aspek menunjukkan potensi yang dimiliki bank dalam meningkatkan kinerjanya. Berikut adalah penjelasan rinci untuk setiap peluang tersebut, dikaitkan dengan hasil penelitian:

1) Daya Minat Masyarakat Tinggi

Jawaban "Ya" pada aspek ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Parepare memiliki minat tinggi terhadap produk perbankan syariah. Penelitian mendukung hal ini dengan menemukan bahwa prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, memberikan daya tarik yang kuat bagi masyarakat yang religius. Bank Muamalat memanfaatkan hal ini melalui sosialisasi aktif kepada komunitas Islam dan instansi berbasis syariah, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang layanan perbankan syariah. Selain itu, layanan digital seperti mobile banking menjadi nilai tambah karena memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara mudah dan praktis tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

Pendekatan personal melalui kunjungan petugas bank juga mempererat hubungan antara bank dan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

2) Pangsa Pasar Luas

Tabel mencatat bahwa terdapat potensi pangsa pasar yang luas untuk Bank Muamalat di Parepare. Penelitian mengungkap bahwa bank ini berupaya menjangkau wilayah yang sebelumnya belum terlayani secara optimal oleh perbankan syariah. Dengan strategi promosi melalui media sosial, pendekatan emosional, dan referensi dari nasabah eksisting, bank dapat memperluas jangkauan pasarnya. Analisis kebutuhan masyarakat sebelum meluncurkan produk baru juga menjadi kunci keberhasilan. Strategi ini memastikan bahwa layanan yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan lokal. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan lokasi kantor yang kurang strategis, upaya peningkatan layanan digital dan penguatan nilai syariah diharapkan mampu mengatasi hambatan tersebut, sekaligus menarik lebih banyak nasabah dari berbagai segmen pasar.

3) Teknologi Canggih

Teknologi menjadi aspek penting dalam pengembangan Bank Muamalat, sebagaimana tercatat dalam tabel dengan jawaban "Ya." Penelitian menunjukkan bahwa inovasi seperti aplikasi mobile banking "Muamalat Din" telah memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara online, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Edukasi kepada nasabah tentang penggunaan teknologi, termasuk manfaat layanan digital, menjadi bagian integral dari strategi Bank Muamalat. Forum umpan balik

yang disediakan oleh bank membantu mengidentifikasi kebutuhan dan kendala yang dihadapi nasabah dalam menggunakan teknologi. Meski terdapat tantangan, seperti keterbatasan jaringan internet di daerah pedesaan dan kurangnya pemahaman teknologi di kalangan nasabah lanjut usia, pendampingan langsung dan alternatif layanan manual menjadi solusi yang ditawarkan bank.

4.Threats Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Ancaman (*threats*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.²⁵⁴

Ancaman (*threats*) dalam pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare dapat berasal dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhannya. Salah satu ancaman utama adalah tingkat persaingan yang tinggi dari bank-bank konvensional dan syariah lainnya yang sudah memiliki jaringan lebih luas dan basis pelanggan yang kuat di daerah tersebut.

a. Pesaing Banyak

Pesaing banyak berarti terdapat banyak perusahaan atau entitas yang bersaing dalam industri atau pasar yang sama. Banyaknya pesaing dapat

²⁵⁴Sari, Dewita. "Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti." *PRAGMATIS* 1.1 (2020): 7-14.

meningkatkan tingkat persaingan, yang bisa menyebabkan penurunan pangsa pasar, margin keuntungan yang lebih rendah, dan tekanan harga.²⁵⁵

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bank Muamalat di Kota Parepare adalah persaingan yang sangat ketat. Pasar yang terbatas membuat banyak pesaing berusaha memperebutkan pangsa pasar yang ada, yang dalam hal ini diibaratkan sebagai “kue kecil”. Fenomena ini memperburuk posisi Bank Muamalat karena semakin sulit untuk merebut nasabah baru. Dinamika pasar ini diperburuk dengan pergerakan nasabah yang lebih cenderung berpindah ke bank lain jika merasa mendapatkan pelayanan atau produk yang lebih baik. Selain itu, bank juga menghadapi ancaman dari perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih bank dengan layanan yang lebih mudah diakses dan jaringan yang lebih luas, seperti bank-bank besar yang lebih dikenal di masyarakat.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, Bank Muamalat berusaha untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk dan layanan perbankan syariah yang mereka tawarkan. Kendati demikian, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip syariah dan prosedur pengajuan pinjaman menjadi penghalang dalam menarik nasabah baru. Untuk mengatasi ini, Bank Muamalat menerapkan strategi benchmarking, di mana mereka membandingkan produk dan layanan mereka dengan pesaing untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang ada. Dengan begitu, Bank Muamalat dapat terus berinovasi dan meningkatkan daya saing.

Program loyalitas seperti penghargaan kepada nasabah prioritas juga menjadi bagian dari strategi Bank Muamalat untuk mempererat hubungan dengan

²⁵⁵Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

nasabah. Selain itu, mereka aktif menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk dan memperluas pasar. Sumber daya manusia, dalam hal pelatihan pegawai, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru.

b. Kompetisi yang Ketat

Industri perbankan di Kota Parepare, khususnya perbankan syariah, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Banyak bank besar, baik konvensional maupun syariah, yang memiliki jaringan lebih luas dan sumber daya yang lebih besar. Keunggulan yang dimiliki oleh bank-bank besar ini, seperti kenyamanan akses, promosi yang lebih agresif, serta stabilitas finansial yang lebih terjamin, membuat Bank Muamalat harus bekerja keras untuk mempertahankan posisinya. Persaingan ini semakin ketat dengan adanya bank syariah besar yang memiliki kapasitas untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih bervariasi. Sebagai bank swasta yang lebih kecil, Bank Muamalat harus cermat dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan, seperti dengan memfokuskan pada pelayanan yang lebih personal dan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, tantangan lain adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep perbankan syariah, yang menyebabkan keraguan dan ketidakpastian di kalangan nasabah. Edukasi yang lebih intensif tentang keunggulan perbankan syariah menjadi salah satu strategi utama untuk menarik lebih banyak nasabah.

d. Selera Masyarakat Berubah

Selera masyarakat berubah mengacu pada perubahan dalam preferensi dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan

diri dengan perubahan ini, mereka dapat memanfaatkan peluang yang muncul dari tren baru. Perubahan selera masyarakat bisa mencakup tren baru dalam konsumsi, gaya hidup, atau produk.²⁵⁶

Perubahan preferensi masyarakat, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, mendorong Bank Muamalat untuk terus berinovasi. Aplikasi mobile banking dan iklan media sosial menjadi cara efektif untuk menjangkau segmen pasar ini.

Bank melakukan benchmarking untuk memahami kebutuhan pasar dan menggunakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tren. Sosialisasi melalui aplikasi dan media sosial menjadi cara untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan syariah. Produk tabungan haji menjadi salah satu layanan favorit masyarakat. Integrasi antara tabungan dan pendaftaran haji memberikan nilai tambah yang menarik bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bank.

Bank Muamalat memiliki berbagai peluang untuk berkembang di Kota Parepare. Dengan mengoptimalkan daya minat masyarakat, memperluas pangsa pasar, memanfaatkan teknologi canggih, dan beradaptasi dengan perubahan selera masyarakat, bank ini dapat memperkuat posisinya sebagai bank syariah utama. Meski menghadapi tantangan, strategi yang terarah dan inovasi yang terus berlanjut menjadi kunci keberhasilan pengembangan Bank Muamalat di masa depan.

²⁵⁶Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

c. Harga Tidak Stabil

Harga tidak stabil merujuk pada fluktuasi harga yang sering terjadi di pasar. Ketidakstabilan harga dapat mempengaruhi perencanaan dan keputusan bisnis, serta mempengaruhi daya beli konsumen.²⁵⁷

Berdasarkan hasil penelitian, fluktuasi harga yang tidak dapat diprediksi menjadi tantangan besar bagi Bank Muamalat Kota Parepare, terutama dalam menentukan keputusan yang diambil oleh nasabah terkait pemilihan produk dan layanan. Fluktuasi harga sering kali memengaruhi keputusan konsumen, di mana beberapa nasabah mungkin lebih sensitif terhadap perubahan harga, sementara yang lainnya lebih memilih produk dengan prinsip syariah meski harga tidak stabil. Ketidakpastian ini memengaruhi pembagian hasil bagi nasabah, karena semakin besar keuntungan bank, semakin besar pula bagi hasil yang diberikan kepada nasabah.

Dalam menghadapi ketidakstabilan harga, Bank Muamalat memiliki kebijakan terpusat dari manajemen pusat yang mengatur perubahan harga produk dan layanan. Hal ini memberikan kestabilan bagi bank dalam menghadapi fluktuasi harga dan kondisi pasar yang tidak terduga. Bank juga berfokus pada memberikan kemudahan kepada nasabah yang terdampak fluktuasi harga, misalnya melalui restrukturisasi utang atau perubahan cara pembayaran. Meskipun harga mungkin mengalami perubahan, Bank Muamalat tetap memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat, memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa meskipun ketidakstabilan harga memengaruhi

²⁵⁷Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

daya tarik produk, pemasaran digital dapat membantu memperkenalkan produk dengan lebih efektif.

d. Munculnya Pesaing Baru

Munculnya pesaing baru mengacu pada masuknya perusahaan baru ke dalam industri atau pasar yang sama. Pesaing baru dapat meningkatkan persaingan dan memperketat pasar, yang mungkin mengakibatkan penurunan pangsa pasar dan tekanan harga bagi perusahaan yang sudah ada.²⁵⁸

Pesaing baru yang masuk ke pasar perbankan di Kota Parepare menyebabkan terbaginya pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh satu bank, termasuk Bank Muamalat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Muamalat melakukan riset langsung melalui kunjungan lapangan dan pengamatan langsung terhadap layanan pesaing. Salah satu hasil yang ditemukan adalah bahwa Bank Muamalat memiliki keunggulan dalam layanan mobile banking, yang menjadi nilai tambah dalam bersaing dengan bank lain yang menawarkan layanan serupa.

Untuk menjaga loyalitas nasabah dan menarik nasabah baru, Bank Muamalat berfokus pada inovasi produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanan. Pengembangan produk yang lebih baik dan strategi pemasaran yang agresif juga diperlukan untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Dalam hal ini, Bank Muamalat juga mengadopsi strategi pemasaran yang lebih personal, seperti penggunaan media sosial dan promosi di tempat-tempat ramai untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

²⁵⁸Hubeis, Musadan Mukhadam Najib. *Manajemen Strategic Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h.156.

Tabel 4.4 Tabel Observasi *Threats* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak
Threats Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare			
Pesaing Banyak	Apakah banyak pesaing di sektor perbankan syariah di Kota Parepare?	✓	
Kompetisi yang Ketat	Apakah kompetisi di sektor perbankan syariah di Kota Parepare sangat ketat?	✓	
Selera Masyarakat Berubah	Apakah selera atau preferensi masyarakat terhadap produk perbankan berubah?	✓	
Harga Tidak Stabil	Apakah harga produk atau layanan perbankan di Kota Parepare tidak stabil?	✓	
Munculnya Pesaing Baru	Apakah munculnya pesaing baru di pasar dapat mengancam posisi Bank Muamalat?	✓	

Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai ancaman (*threats*) yang dapat memengaruhi pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare. Jawaban "Ya" pada berbagai aspek menunjukkan bahwa bank menghadapi tantangan-tantangan signifikan yang perlu diatasi agar dapat terus berkembang. Berikut adalah penjelasan rinci berdasarkan hasil penelitian:

1) Pesaing Banyak

Pesaingan yang ketat di sektor perbankan syariah menjadi salah satu ancaman utama bagi Bank Muamalat di Kota Parepare. Dengan banyaknya bank syariah lain yang juga berusaha merebut pangsa pasar yang terbatas, Bank Muamalat perlu bersaing tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga layanan dan aksesibilitas. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah cenderung berpindah ke bank lain yang menawarkan keuntungan lebih besar atau layanan yang lebih baik. Untuk mengatasi ancaman ini, Bank Muamalat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip perbankan syariah dan

keunggulannya. Strategi seperti benchmarking terhadap layanan pesaing, pelatihan sumber daya manusia, serta program loyalitas dirancang untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru.

2) Kompetisi yang Ketat

Kompetisi di sektor perbankan di Parepare tidak hanya berasal dari bank syariah, tetapi juga dari bank konvensional besar yang memiliki jaringan luas dan sumber daya besar. Bank besar ini menawarkan berbagai keunggulan, seperti akses yang lebih mudah, promosi agresif, dan stabilitas finansial, yang menjadi daya tarik bagi nasabah. Untuk menghadapi persaingan ini, Bank Muamalat memfokuskan strateginya pada layanan personal dan produk berbasis syariah yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Selain itu, edukasi yang lebih intensif kepada masyarakat tentang manfaat perbankan syariah diharapkan dapat meningkatkan daya saing Bank Muamalat di tengah kompetisi yang ketat.

3) Selera Masyarakat Berubah

Perubahan preferensi masyarakat, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi, menjadi tantangan lain bagi Bank Muamalat. Banyak masyarakat yang kini mengutamakan layanan perbankan digital yang praktis dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam teknologi, seperti aplikasi mobile banking dan pemasaran digital melalui media sosial, menjadi kunci untuk menjangkau segmen ini. Bank Muamalat juga melakukan benchmarking untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk sesuai dengan tren yang ada. Produk seperti tabungan haji dengan integrasi

layanan digital menjadi salah satu inovasi yang diminati masyarakat dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.

4) Harga Tidak Stabil

Ketidakstabilan harga layanan atau produk perbankan merupakan ancaman lain yang dihadapi Bank Muamalat. Fluktuasi harga dapat memengaruhi keputusan nasabah, terutama mereka yang sensitif terhadap perubahan biaya. Namun, prinsip syariah yang dipegang Bank Muamalat, seperti pembagian hasil yang transparan, dapat menjadi daya tarik bagi nasabah yang mencari stabilitas. Bank Muamalat mengatasi ketidakstabilan harga dengan kebijakan terpusat yang memberikan panduan dalam menghadapi kondisi pasar yang berubah. Selain itu, pemasaran digital terus dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan layanan, meskipun terdapat tantangan dalam harga.

5) Munculnya Pesaing Baru

Munculnya pesaing baru di sektor perbankan syariah semakin mempersempit pangsa pasar. Penelitian menunjukkan bahwa pesaing baru sering kali menawarkan inovasi yang menarik perhatian nasabah, seperti produk dengan fitur tambahan atau layanan digital yang canggih. Untuk menghadapi ancaman ini, Bank Muamalat berupaya meningkatkan inovasi produk, memberikan harga kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanan. Strategi pemasaran yang lebih personal dan agresif, termasuk melalui media sosial dan promosi langsung, juga diterapkan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar.

Berikut adalah tabel perbandingan analisis SWOT pada pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare:

Tabel 4.5 Perbandingan SWOT Pengembangan Bank Muamalat Kota Parepare

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<p>a. Reputasi: Sebagai bank syariah pertama di Indonesia dengan komitmen terhadap prinsip syariah yang kuat, Bank Muamalat memiliki citra yang baik di Parepare.</p> <p>b. Segmen Pasar: Fokus pada segmen inklusif dan komunitas Islam.</p> <p>c. Pelayanan: </p>	<p>a. Manajemen Risiko: Tantangan dalam mengelola risiko pemasaran, meski sudah ada peningkatan setelah penambahan pegawai terlatih.</p> <p>b. Keterbatasan Jaringan Pemasaran: Kesulitan menjangkau wilayah pedesaan dan</p>	<p>a. Daya Minat Masyarakat Tinggi: Kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah yang terus berkembang.</p> <p>b. Pangsa Pasar Luas: Potensi pasar di luar kawasan perkotaan dan wilayah yang belum terlayani.</p> <p>c. Teknologi Canggih: Pemanfaatan aplikasi mobile</p>	<p>a. Pesaing Banyak: Persaingan yang ketat dengan bank-bank besar baik konvensional maupun syariah.</p> <p>b. Kompetisi yang Ketat: Persaingan dari bank dengan jaringan lebih luas dan pelayanan lebih baik.</p> <p>c. Selera Masyarakat Berubah: Generasi muda</p>

Pelayanan sesuai prinsip syariah dengan pengalaman perbankan yang personal.	daerah terpencil. c. Kurang Riwet: Proses layanan terkadang rumit meski ada solusi pendampingan untuk nasabah.	banking dan teknologi digital untuk memperluas layanan dan meningkatkan kenyamanan nasabah.	lebih memilih layanan berbasis digital, mengharuskan inovasi.
d. Tempat yang Strategis: Lokasi di pusat kota memudahkan akses bagi banyak orang, meski ada tantangan dalam aksesibilitas.	d. Harga Promosi Pesaing: Pesaing menawarkan harga promosi lebih menarik.		d. Harga Tidak Stabil: Fluktuasi harga yang memengaruhi keputusan nasabah. Munculnya Pesaing Baru: Banyak pesaing baru yang dapat mengurangi pangsa pasar.

Berdasarkan Table 4.1 Perbandingan SWOT Pengembangan Bank Muamalat Kota Parepare tersebut menggambarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) terkait dengan pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare. Bank Muamalat memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung pertumbuhannya, seperti reputasi yang baik sebagai bank syariah pertama di Indonesia dan komitmennya terhadap prinsip syariah yang kuat. Fokus pada segmen inklusif dan komunitas Islam, serta pelayanan yang personal sesuai dengan prinsip

syariah, juga menjadi nilai tambah. Lokasi yang strategis di pusat kota juga mempermudah akses bagi nasabah. Meskipun Bank Muamalat memiliki banyak kekuatan, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Tantangan manajemen risiko dalam pemasaran masih ada, meskipun ada peningkatan. Keterbatasan jaringan pemasaran menjadi hambatan untuk menjangkau wilayah pedesaan dan daerah terpencil. Proses layanan yang kadang dianggap rumit meski ada solusi pendampingan bagi nasabah, serta harga promosi pesaing yang lebih menarik, juga menjadi kelemahan yang harus diperhatikan.

Bank Muamalat memiliki banyak peluang untuk berkembang, seperti tingginya daya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, terutama dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat. Pangsa pasar yang luas, terutama di luar kawasan perkotaan dan wilayah yang belum terlayani, memberikan kesempatan besar untuk ekspansi. Selain itu, pemanfaatan teknologi canggih seperti aplikasi mobile banking memberikan peluang untuk memperluas layanan dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Di sisi lain, Bank Muamalat menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat, baik dari bank besar konvensional maupun bank syariah lainnya. Kompetisi yang semakin sengit dengan bank yang memiliki jaringan lebih luas dan pelayanan lebih baik menjadi tantangan utama. Selain itu, perubahan selera masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih layanan berbasis digital, memaksa bank untuk berinovasi. Fluktuasi harga dan munculnya pesaing baru juga dapat mempengaruhi daya tarik dan pangsa pasar Bank Muamalat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan peneliti mengenai analisis SWOT terhadap pengembangan bank muamalat di kota Parepare dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Strength* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare dalam hal reputasi, segmen pasar, pelayanan, dan lokasi strategis. Reputasi bank terus berkembang berkat branding yang baik, sosialisasi produk, dan penghargaan yang diterima, seperti dalam mobile banking terbaik. Segmen pasar yang dijangkau cukup luas, dengan fokus pada kebutuhan masyarakat, termasuk kerjasama dengan instansi syariah, serta penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang diberikan juga sangat diperhatikan, dengan karyawan yang beragama Islam dan perhatian khusus terhadap kepuasan nasabah melalui komunikasi langsung dan evaluasi berkala. Lokasi bank yang berada di pusat kota mempermudah akses bagi masyarakat, meskipun ada tantangan terkait dengan keberadaan cabang yang terbatas. Namun, layanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif membantu mempertahankan dan menarik nasabah baru.
2. *Weakness* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi beberapa kelemahan, terutama dalam manajemen risiko, keterbatasan jaringan pemasaran, prosedur yang rumit, dan harga promosi pesaing. Tantangan terbesar terletak pada pengelolaan risiko, seperti menanggulangi nasabah yang menunggak dan memastikan prosedur tetap berjalan sesuai standar. Jaringan pemasaran yang terbatas, terutama di daerah pedesaan, menyulitkan untuk

memperluas jangkauan, meskipun ada upaya melalui media sosial dan kerjasama dengan instansi syariah. Selain itu, prosedur yang rumit dalam pengajuan pinjaman dan produk lainnya dapat membuat nasabah merasa terbebani. Terakhir, meskipun Bank Muamalat menawarkan layanan berkualitas, harga produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menjadi hambatan, meski bank terus berupaya mempertahankan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang unggul.

3. *Opportunities* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan, terutama dengan tingginya daya minat masyarakat terhadap bank syariah, pangsa pasar yang luas, serta dukungan teknologi canggih. Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang keunggulan bank syariah, terutama tanpa bunga dan sesuai prinsip syariah, mendorong lebih banyak orang untuk menjadi nasabah. Selain itu, adanya layanan digital seperti mobile banking mempermudah nasabah untuk membuka rekening dan bertransaksi tanpa harus datang ke bank. Strategi pemasaran yang melibatkan media sosial, pendekatan emosional kepada nasabah, serta kerjasama dengan organisasi islam juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, bahkan ke daerah-daerah terpencil. Penggunaan teknologi digital, meskipun ada tantangan terkait jaringan dan pemahaman teknologi, memberikan kemudahan transaksi yang lebih efisien dan menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Selain itu, minat masyarakat terhadap produk seperti tabungan haji semakin meningkat, yang bisa menjadi salah satu daya tarik untuk menarik lebih banyak nasabah.

4. *Threats* Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare menghadapi sejumlah ancaman, terutama terkait dengan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing, termasuk bank-bank besar dengan data dan aset yang lebih kuat, menantang Bank Muamalat untuk lebih meyakinkan nasabah agar tetap memilih layanan mereka. Selain itu, rendahnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan perbedaan kepercayaan terhadap bank swasta, dibandingkan dengan bank pemerintah, menjadi kendala yang harus diatasi. Persaingan harga dan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing juga mengharuskan Bank Muamalat untuk terus mengembangkan produk dan layanan agar tetap relevan. Selain itu, fluktuasi harga dan munculnya pesaing baru yang menawarkan layanan lebih baik atau lebih terjangkau dapat memengaruhi daya tarik Bank Muamalat. Untuk menghadapi tantangan ini, bank harus memperkuat pelayanan dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui berbagai strategi pemasaran dan layanan yang lebih efisien.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Bank Muamalat, memperluas jangkauan layanan ke daerah-daerah yang belum terlayani dengan optimal. Selain itu, Bank Muamalat harus terus mengedepankan prinsip syariah yang menjadi nilai jual utama, dengan lebih banyak melakukan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat perbankan syariah. Program edukasi bisa dilakukan melalui seminar, kampanye media sosial, atau kerja sama dengan komunitas berbasis Islam untuk memperkenalkan lebih dalam konsep perbankan syariah. Selain itu, Bank Muamalat dapat memanfaatkan teknologi untuk lebih meningkatkan

layanannya, dengan memperluas fitur dan fungsionalitas aplikasi mobile banking yang sudah ada..

2. Sebagai manajer, sangat penting untuk fokus pada peningkatan kompetensi dan motivasi pegawai, karena mereka adalah ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Manajer juga harus dapat memimpin tim untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan agresif, mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, baik dari bank syariah maupun bank konvensional. Manajer juga perlu memastikan bahwa pengelolaan risiko dilakukan dengan baik, terutama dalam hal risiko kredit dan operasional.
3. Bagi pegawai Bank Muamalat, peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak bisa ditawar. Pegawai perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah dan kemampuan untuk menjelaskan produk dengan jelas kepada nasabah, terutama mereka yang baru pertama kali mengenal perbankan syariah. Untuk menghadapi nasabah yang lebih suka menggunakan layanan digital, pegawai juga perlu memberikan dukungan dalam bentuk pendampingan, terutama bagi nasabah yang kurang terbiasa dengan teknologi. Keberhasilan Bank Muamalat sangat bergantung pada sikap ramah, profesional, dan responsif dari pegawai dalam menangani keluhan dan kebutuhan nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh layanan digital terhadap kepuasan nasabah dan peran teknologi dalam meningkatkan daya saing Bank Muamalat sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini dapat membantu Bank Muamalat dalam mengidentifikasi area-area yang perlu

dingkatkan dalam penggunaan teknologi untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggali lebih dalam mengenai kompetisi antar bank syariah, serta strategi yang lebih tepat untuk mengatasi tantangan persaingan di pasar perbankan Kota Parepare. Riset mengenai persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih bank juga akan memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan produk dan strategi pemasaran Bank Muamalat.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

- A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdussamad, H. Zuchri, and M. Si Sik. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adlini, Miza Nina, *et al.*, eds. (2022). "Metode penelitian kualitatif studi pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6.1: 974-980.
- Adri, M. Saleh. (2021). "Analisis Peluang dan Tantangan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Konversi dan Merger." Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Banda Aceh.
- Agustianti, Rifka, *et al.*, eds. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media, 2022.
- Aini, Fajar Nur'. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Buwas, 2016.
- Amaluddin, Jamaluddin. (2022). "Strategi Marketing PT Kaosta Sukses Mulia Setelah Masa Pandemi Covid-19 di Kota Parepare." Skripsi Sarjana; Program Studi Keuangan Syariah: Parepare.
- Andresta, Tara, Eka Wahyu Hestya Budianto, and Nindi Dwi Tetria Dewi. (2023). "Bank Muamalat Indonesia: Studi Pustaka (*Library Research*)."
diakses dari *researchgate.net* pada tanggal 6 Juni 2024.
- Anggreani, Tuti Fitri. (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.5: 619-629.
- Anwar, Ramzi. "Analisis Of Financial Performance of Indonesia Syariah Bank Using Maqashid Syariah Index Approach (Study Of PT. Bank Muamalat Indonesia)." (Skripsi Sarjana: Universitas Muhammadiah Mataram, 2019), h.1.
- Apaarti.com. (2022). diakses dari <https://www.apaarti.com/tantangan.html> pada tanggal 26 Juni 2024.
- Asnaini, dan Amimah Oktarina. (2024). "Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syariah di Indonesia." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1: 51-58.
- Assyakurrohim, Dimas, *et al.*, eds. (2023). "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3.01: 1-9.

- Bahri, Andi, and Moh Yasin Soumena. "Efektivitas Sosialisasi Bank Muamalat KCP Parepare Terhadap Peningkatan Minat Menabung Masyarakat." *Jurnal Mirai Management* 8.3 (2023).
- Budiono, *et al.*, eds. (2023). "Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Melalui Pelatihan Sistem Operasional Perbankan Syariah Bagi Guru dan Siswa UPTD Sman 5 Parepare." *Makkareso: Riset Pengabdian Masyarakat* 1.2: 11-21.
- Bungin, Burrhan. (2018). *Komunikasi Politik Pencitraan; The Social Construction of Public Administration (SCoPA)*. Jakarta: Prenada Media.
- Christensen, C. M. (2020). *El dilema de los innovadores*. Ediciones Granica SA.
- Darwis, *et al.*, eds. (2023). "Pendampingan Penyusunan Business Plan bagi Pelaku Industri Kue Karasa di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang: Assistance in the Preparation of a Business Plan for Karasa Cake Industry Players in Cempa District, Pinrang Regency." *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8.3: 414-420.
- Dirga. (2023). "Strategi Pengelolaan Dana Zakat di BAZNAS Parepare (Analisis SWOT)." Skripsi Sarjana; Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf: Parepare.
- Firman. (2023). "Analisis Peluang dan Tantangan Bank Syariah Indonesia Terhadap Pengembangan Produk Tabungan Pasca Merger (Studi pada BSI KCP Barru)." Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Parepare, 2023.
- Gunawan, Imam. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardianti, Vindi. (2017). "Peluang Dan Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking." Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah: Palopo.
- Herry, *et al.*, eds., (2014). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung Pustaka Setia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses dari <https://kbbi.web.id/peluang> pada tanggal 26 Juni 2024.
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mahfud, Mohamad Harisudin. (2019). "Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot." *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 3.2: 113-125.
- Mashuri dan Dwi Nurjannah. (2020). "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1.1: 97-112.

- Mawaddah. (2019). "Peluang dan Tantangan Akad *Rahn* pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh." Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.
- Muslich, Ahmad Wardi. (2015). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Nadya, Amla Eva. (2009). "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Produk Valas Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk" Skripsi Sarjana; Program Studi Muamalat Non Reguler: Jakarta.
- Nurhayati, St., *et al.*, eds. (2024). "Recontextualization of Wihdatul Wujud Ibnu Arabi's Sufism with the Local Wisdom of the Indonesia's Buginese," *International Journal of Religion*, 5. 5: 620–631.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2020). *Statistik Perkembangan Perbankan Syariah* Jakarta: Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- Rahman, Abdul. (2023). "Pembukuan al-Quran Dalam Perspektif Historis." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2.3: 1147-1153
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Sekretaris Negara.
- Rizal, Rusma, Romidon Hidayat, and Ica Handika. (2017). "Analisis bauran pemasaran terhadap omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang." *Jurnal Adminika*. 3.2.
- Rusdiana. (2019). "Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariahdi Indonesia Tahun 2020 dengan Quantitatif Methods." *Ekonomi Syariah*, 4.2.
- Sanawiri, Brillyanes and Mohammad Iqbal (2018). *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Sari, N. S., Semaun, S., Muliati, M., & Muhammadun, M. (2023). Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114-2122.
- Sarwat, Ahmad. (2019). *Kiat-kiat Syari Hindari Riba*. Vol. 16. Tangerang: Lentera Islam.
- Sidiq, Umar, *et al.*, eds. (2019). "Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53.9: 1-228.
- Siregar, Erwin Saputra, and Sissah. (2021). "Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi, dan Perbankan* 5.1: 16-24.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tijjang, B., Nurfadhlilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90-101.
- Usman, Rachmadi. (2022). *Aspek hukum perbankan syariah di Indonesia*. Palopo: Sinar Grafika.
- Waruwu, Marinu. (2023). "Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.1: 2896-2910.
- Wijiharjono, Nuryadi. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif." (2021).
- Yuliani, Wiwin. (2018). "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling." *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2.2: 83-91.





NAMA MAHASISWA

SYAMSINAR

NIM/PRODI

19.2300.020/PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS

EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL

ANALISIS SWOT TERHADAP
PENGEMBANGAN BANK MUAMALAT DI
KOTA PAREPARE

MANAJER BANK
Strength (Kekuatan)
Jaringan pemasaran

PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Bagaimana Bank Muamalat memasarkan produknya ke seluruh masyarakat muslim Parepare?
- 2) Apa strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk memperluas jaringan pemasaran di Parepare?
- 3) Bagaimana jaringan pemasaran Bank Muamalat telah membantu dalam menarik pelanggan baru yang muslim atau meningkatkan penawaran produk?
 Reputasi
- 4) Bisakah anda menjelaskan pencapaian Bank Muamalat dalam hal pertumbuhan aset dalam beberapa tahun terakhir?

- 5) Apa prestasi paling yang diraih Bank Muamalat dalam tahun terakhir dan bagaimana hal itu diukur?
- 6) Bagaimana Bank Muamalat membangun dan mempertahankan reputasi yang positif di industri perbankan sebagai bank syariah pertama yg berdiri di Indonesia?
- 7) Bagaimana Bank Muamalat menangani umpan balik negatif dari pelanggan atau masalah reputasi untuk memastikan kepercayaan tetap terjaga?
- 8) Seberapa penting reputasi dalam keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini beradaptasi dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan?

Segmen pasar

- 9) Segmen mana yang paling menguntungkan bagi Bank Muamalat, dan bagaimana bank ini mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut?
- 10) Bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan produk dan layanan keuangan syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah di segmen pasar yang berbeda?
- 11) Apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah dari segmen pasar utama Bank Muamalat, dan bagaimana efektivitas strategi tersebut diukur?

Pelayanan

- 12) Apa keunggulan dari layanan pelanggan Bank Muamalat yang membedakannya dari bank syariah lainnya di pasar?
- 13) Bagaimana Bank Muamalat mengukur kepuasan nasabah dan apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan hasil tersebut?
- 14) Bisakah Anda memberikan contoh bagaimana pelayanan yang luar biasa di Bank Muamalat telah membantu dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah?

Tempat yang strategis

- 15) Apa keunggulan dari lokasi kantor cabang Bank Muamalat dalam hal aksesibilitas dan visibilitas bagi nasabah?
- 16) Bagaimana lokasi geografis Bank Muamalat mempengaruhi distribusi layanan dan operasi perbankan syariah?
- 17) Apa strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat untuk memanfaatkan tempat yang strategis dalam menarik lebih banyak nasabah atau meningkatkan efisiensi operasional?

Weakness (Kelemahan)

Kompetisi yang ketat

- 1) Apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menghadapi persaingan ketat dengan bank lain di industri perbankan syariah?
- 2) Seberapa efektif strategi pemasaran Bank Muamalat dalam menjangkau nasabah baru dibandingkan dengan pesaing?
- 3) Apa langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh bank lain?
- 4) Bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperbaiki kelemahan yang ada dan mengoptimalkan keunggulan di pasar yang kompetitif?

Keterbatasan jaringan pemasaran

- 5) Bagaimana perbandingan jaringan pemasaran Bank Muamalat dengan bank syariah lain di Parepare
- 6) Apakah Bank Muamalat hanya ada di perkotaan? Bagaimana Bank Muamalat berencana untuk memperluas jangkauan ke daerah pedesaan yang kurang mengenal bank syariah?
- 7) Apa langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Bank Muamalat di daerah yang kurang terjangkau?

Manajemen Risiko

- 8) Apa tantangan utama yang dihadapi Bank Muamalat dalam menerapkan manajemen risiko yang efektif?
- 9) Bagaimana Bank Muamalat mengevaluasi kebijakan manajemen risiko yang ada saat ini?
- 10) Apa faktor yang menyebabkan keterbatasan dalam identifikasi risiko di Bank Muamalat?
- 11) Apa rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk memperkuat sistem manajemen risiko agar lebih responsif terhadap tantangan yang ada?

Kurangnya Riwayet

- 12) Apa yang menjadi tantangan terbesar bagi Bank Muamalat dalam menyediakan layanan yang tidak rumit dan mudah dipahami oleh nasabah?
- 13) Dapatkah Anda memberikan contoh konkret di mana prosedur yang rumit telah menghambat kepuasan nasabah?
- 14) Seberapa sering Bank Muamalat melakukan evaluasi terhadap prosedur operasional untuk mengurangi kerumitan?

- 15) Apa langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki pengalaman nasabah yang merasa proses di Bank Muamalat terlalu rumit?

Opportunities (Peluang)

Daya minat masyarakat tinggi

- 1) Apa yang menjadi faktor utama yang mendorong minat masyarakat Parepare untuk menggunakan layanan Bank Muamalat?
- 2) Bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi dan mengevaluasi potensi pasar di Parepare?
- 3) Apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat masyarakat di Parepare?
- 4) Seberapa efektif promosi dan edukasi keuangan dalam menarik minat masyarakat terhadap produk Bank Muamalat?

Pangsa pasar luas

- 5) Apa strategi yang diterapkan Bank Muamalat untuk memperluas pangsa pasar di Parepare?
- 6) Bagaimana Bank Muamalat mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi untuk dijangkau?
- 7) Apa tantangan yang dihadapi dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar di Parepare?
- 8) Apa rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk terus memperluas pangsa pasar dan meningkatkan posisi di Parepare?

Teknologi canggih

- 9) Apa peran teknologi canggih dalam strategi pertumbuhan Bank Muamalat di Parepare?
- 10) Bagaimana Bank Muamalat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman nasabah?
- 11) Bagaimana Bank Muamalat mengedukasi masyarakat tentang penggunaan teknologi dalam layanan perbankan?
- 12) Apa tantangan yang dihadapi dalam penerapan teknologi canggih dan bagaimana cara mengatasinya?

Selera masyarakat berubah

- 13) Apa perubahan selera masyarakat di Parepare yang telah diamati Bank Muamalat dalam beberapa tahun terakhir?

- 14) Bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi selera masyarakat yang berubah?
- 15) Apa strategi pemasaran Bank Muamalat Parepare yang diterapkan untuk menjangkau nasabah dengan preferensi baru?

Threats (Ancaman)

Pesaing banyak

- 1) Apa dampak dari banyaknya pesaing di industri perbankan syariah terhadap strategi bisnis Bank Muamalat di Parepare?
- 2) Bagaimana Bank Muamalat menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing dalam pasar yang kompetitif ini?
- 3) Apa langkah-langkah yang diambil untuk membedakan produk dan layanan Bank Muamalat dari yang ditawarkan oleh pesaing?
- 4) Bagaimana Bank Muamalat menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan yang ketat?
- 5) Apa tantangan terbesar yang dihadapi Bank Muamalat akibat adanya banyak pesaing di Parepare?
- 6) Apa rencana jangka panjang Bank Muamalat untuk menghadapi ancaman dari pesaing di masa depan?

Harga tidak stabil

- 7) Bagaimana fluktuasi harga mempengaruhi keputusan strategis Bank Muamalat di Parepare?
- 8) Apa dampak harga yang tidak stabil terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat?
- 9) Bagaimana Bank Muamalat mengelola risiko yang terkait dengan perubahan harga di pasar?
- 10) Apa langkah-langkah yang diambil untuk menjaga daya tarik produk Bank Muamalat di tengah ketidakstabilan harga?

Munculnya pesaing baru

- 11) Bagaimana Bank Muamalat memantau dan menganalisis munculnya pesaing baru di pasar Parepare?
- 12) Apa dampak yang dirasakan akibat masuknya pesaing baru terhadap pangsa pasar Bank Muamalat?

- 13) Bagaimana Bank Muamalat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing baru?
- 14) Bagaimana kolaborasi dengan pihak lain membantu Bank Muamalat dalam menghadapi tantangan dari pesaing baru?
- Harga promosi pesaing
- 15) Bagaimana Bank Muamalat merespons strategi harga promosi yang ditawarkan oleh pesaing di Parepare?
- 16) Bagaimana Bank Muamalat memastikan bahwa nilai yang ditawarkan tetap menarik meskipun ada tekanan harga dari pesaing?
- 17) Apa tantangan yang dihadapi dalam menetapkan harga produk sambil tetap bersaing dengan promosi yang lebih menarik?
- 18) Apa strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik nasabah baru tanpa harus bergantung pada harga promosi?

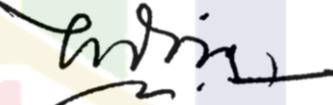
Parepare, 27 Juli 2024

Mengetahui:

Pembimbing Utama


Dr. Hi. St. Nurhayati, M.Hum.
NIP. 196412311991022 002

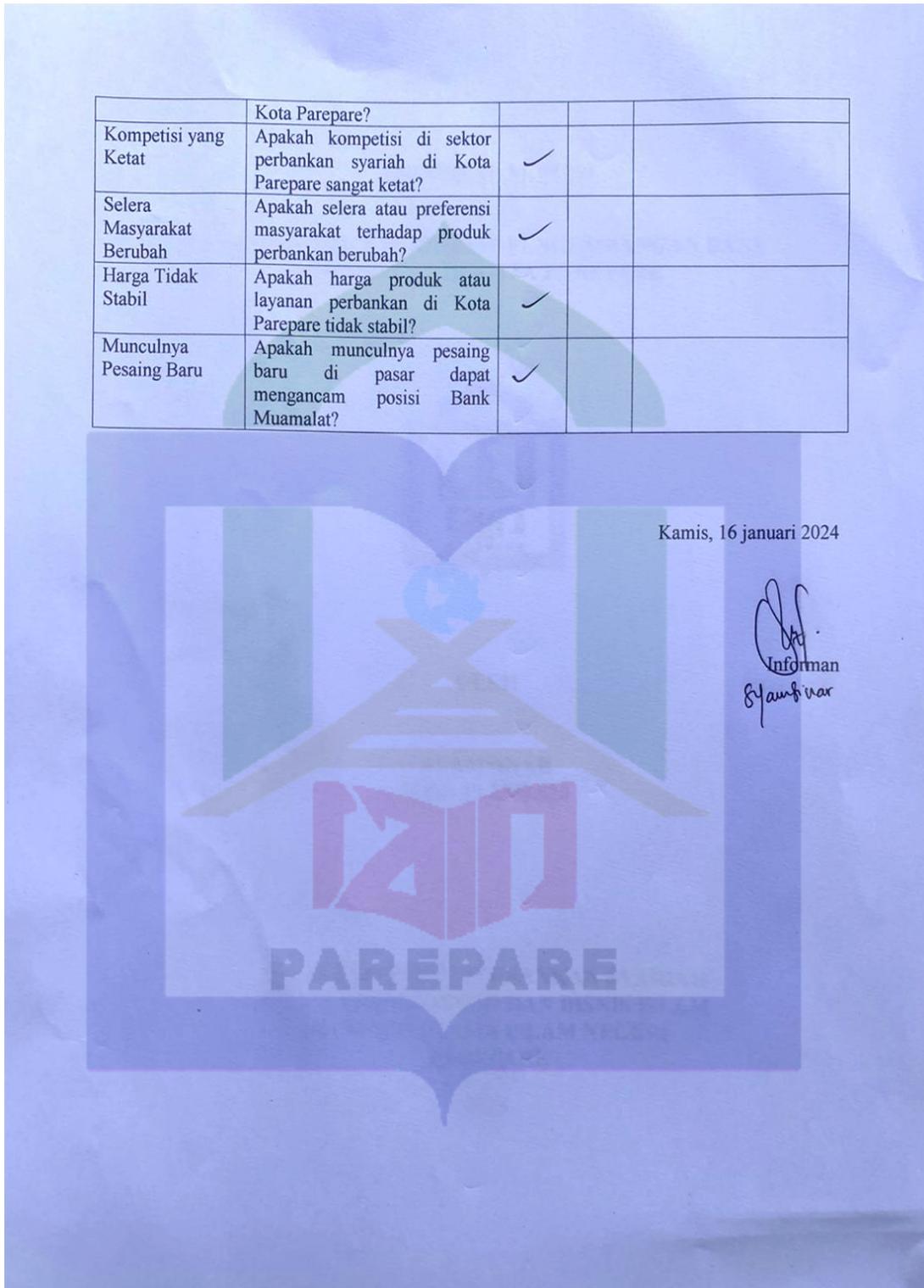
Pembimbing Pendamping


Dr. Andi Bahri, S.E., M.M.
NIP. 19781101 2019121 003

LAPORAN OBSERVASI

KUESIONER ANALISIS SWOT BANK MUAMALAT PAREPARE

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak	Komentar
Strength Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare				
Reputasi	Apakah Bank Muamalat memiliki reputasi yang baik di Kota Parepare?	✓		
Segmen Pasar	Apakah Bank Muamalat sudah mengenal dan melayani segmen pasar yang tepat?	✓		
Pelayanan	Apakah pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat memuaskan pelanggan?	✓		
Tempat yang Strategis	Apakah Bank Muamalat memiliki lokasi yang strategis di Kota Parepare?	✓		
Weaknesses Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare				
Manajemen Risiko	Apakah manajemen risiko Bank Muamalat perlu perbaikan?	✓		
Keterbatasan Jaringan Pemasaran	Apakah jaringan pemasaran Bank Muamalat di Kota Parepare terbatas?	✓		
Kurang Riwayet	Apakah prosedur dan layanan di Bank Muamalat terlalu rumit?	✓		
Harga Promosi Pesaing	Apakah harga promosi dari pesaing lebih menarik di Kota Parepare?	✓		
Opportunities Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare				
Daya Minat Masyarakat Tinggi	Apakah masyarakat di Kota Parepare memiliki minat yang tinggi terhadap produk perbankan syariah?	✓		
Pangsa Pasar Luas	Apakah ada potensi pangsa pasar yang lebih luas untuk Bank Muamalat?	✓		
Teknologi Canggih	Apakah teknologi canggih dapat membantu Bank Muamalat berkembang di Kota Parepare?	✓		
Threats Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare				
Pesaing Banyak	Apakah banyak pesaing di sektor perbankan syariah di	✓		



LAMPIRAN 1

Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-4500/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

07 Oktober 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	:	SYAMSINAR
Tempat/Tgl. Lahir	:	KABUPATEN PINRANG, 13 Desember 2001
NIM	:	19.2300.020
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	:	XI (Sebelas)
Alamat	:	BUA-BUA 1,KELURAHAN SIPARAPPE, KECAMATAN SAWITTO, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN BANK MUAMALAT DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Oktober 2024 sampai dengan tanggal 31 Desember 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

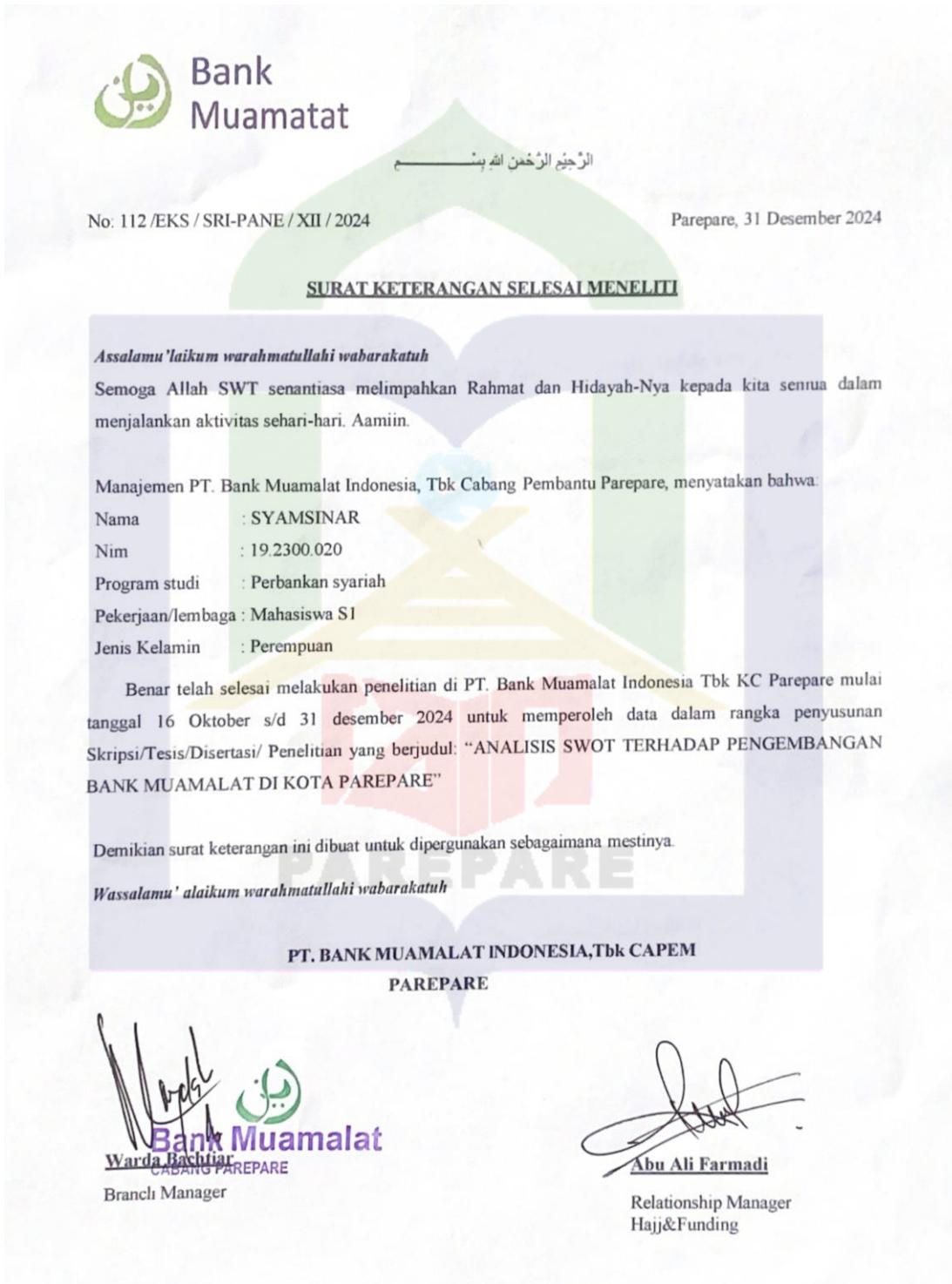
LAMPIRAN 2

Surat Rekomendasi Penelitian

	SRN IP 0000763
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id</i>	
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 763/IP/DPM-PTSP/10/2024	
<p>Dasar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>	
<p>KEPADA</p> <p>NAMA</p> <p>UNIVERSITAS/ LEMBAGA</p> <p>Jurusan</p> <p>ALAMAT</p> <p>UNTUK</p>	<p style="text-align: center;">M E N G I Z I N K A N</p> <p>: SYAMSINAR</p> <p>: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</p> <p>: PERBANKAN SYARIAH</p> <p>: BUA BUA 1, KAB. PINRANG</p> <p>; melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :</p> <p>JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SWOT TERHADAP PENGEMBANGAN BANK MUAMALAT DI KOTA PAREPARE</p> <p>LOKASI PENELITIAN : BANK MUAMALAT KCP PAREPARE</p>
<p>LAMA PENELITIAN : 16 Oktober 2024 s.d 31 Desember 2024</p> <p>a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung</p> <p>b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan</p>	
<p style="text-align: center;">Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 18 Oktober 2024</p> <p style="text-align: center;">KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p> <p style="text-align: center;">  Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM <u>Pembina Tk. 1 (IV/b)</u> <u>NIP. 19741013 200604 2 019</u> </p>	
<p>Biaya : Rp. 0.00</p>	

LAMPIRAN 3

Surat Keterangan Selesai Meneliti



LAMPIRAN 4

Surat Keterangan Meneliti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abu Ali Farmadi

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Oktober 2024

Jabatan : Relationship Manager

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Syamsinar yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare". Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakansebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Oktober 2024

Yang bersangkutan


Bank Muamalat
Abu Ali Farmadi
CABANG PAREPARE


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

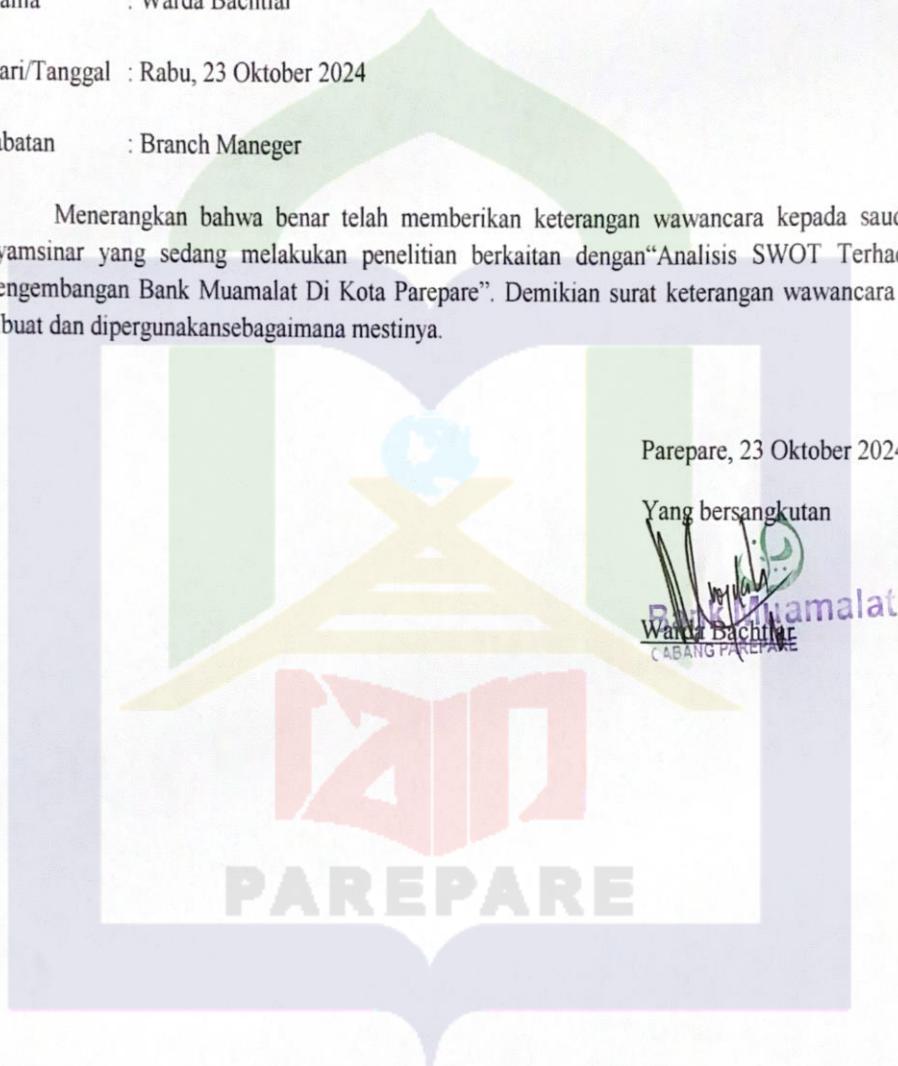
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Warda Bachtiar

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Oktober 2024

Jabatan : Branch Maneger

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Syamsinar yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare". Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakansebagaimana mestinya.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurainun Najmah

Hari/Tanggal : selasa, 22 Oktober 2024

Jabatan : Customer Service

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Syamsinar yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Analisis SWOT Terhadap Pengembangan Bank Muamalat Di Kota Parepare". Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakansebagaimana mestinya.



LAMPIRAN 5**Dokumentasi**

**Wawancara dengan RELATIONSHIP MANAGER
(Abu Ali Farmadi)**



**Wawancara dengan SUB MANAGER
(Warda Bantiar)**



**Wawancara dengan CUSTOMER SERVICE
(Nurainun Najmah)**



BIODATA PENULIS



SYAMSINAR, lahir di Pinrang, Sulawesi Selatan, pada tanggal 13 Desember 2001, merupakan anak ketiga (3) dari enam (6) bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Mansur dan Ibu Hj. Murni. Penulis beralamat di Bua-Bua 1, Kelurahan Siparappe, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Riwayat pendidikan penulis dimulai pada tahun 2013 dengan lulus dari SD Negeri 24 Pinrang. Pada tahun 2016, penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Pinrang (MTsN) dan melanjutkan studi ke Madrasah Aliyah Negeri Pinrang dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), di mana ia lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di rumah karena dalam kondisi hamil 4 bulan, tepatnya di Desa Bua-Bua 1, Kelurahan Siparappe, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Selain itu, penulis juga melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Pinrang.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis mengajukan tugas akhir berupa tugas skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT dalam Pengembangan Bank Muamalat di Kota Parepare.”**