

Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Banking Perbankan Syariah Di Indonesia

Dedy Mainata
dmainata@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how analytical tools and SWOT analysis use M-Banking in Islamic Banking in Indonesia. Type of research in this study is descriptive literature research that describes the object under study by giving description of the problem that has been identified. This study describes data that has been collected, then drawn conclusions about the analytical tools and SWOT analysis using the M-Banking application on Islamic banking in Indonesia. The sampling technique is purposive sampling, the authors only use three Islamic Commercial Banks which are used as research samples, namely Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, and Bank Negara Indonesia Syariah. Collecting data method using structured interviews. The results of analytical tools for using M-Banking in Islamic banking in Indonesia: Usefulness, benefits that can be felt by customers after using M-Banking, there are transfer, purchase, payment, account information, and Islamic content services. Easy of use (ease), the ease of the customer in using M-Banking with an easy registration process. Security (security), Islamic banking in Indonesia continues to develop technology to maintain data security and customer transactions. Reliability (reliability), M-Banking reliability can be accessed anywhere and is easy to use. Stability, the stability of Islamic banking M-Banking services continues to be developed in line with the development of banking technology. While, The results of the SWOT analysis are, Strengths: save money, save time, interesting features, easy to operate, easy to download, attractive promotion, Islamic content info. Weaknesses: speed of data access is slow, customer data security, network limitations, not all customers understand M-Banking. Opportunities: the development of performance, functions and server bandwidth has to increase, and the development of M-Banking technology so that it can make international transaction. Challenges (Threats): inter-bank competition, confidentiality of customer data, ease, effectiveness and efficiency of M-Banking services, improvement of M-Banking service functions and performance.

Keywords: Analytical Tools, SWOT Analysis,, M-Banking, Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, dalam berurusan dengan bank, kita tidak harus menyediakan waktu khusus dan menempuh jarak tertentu. Melakukan transaksi perbankan bisa dilakukan kapan saja dan dimanapun. Paradigma baru dalam melakukan transaksi perbankan di era kemajuan teknologi saat ini tidak lagi dimaknai dengan melihat wujud sebuah bank sebagai bangunan kantor yang megah, kokoh, mewah, mahal, dan atribut lainnya yang memberi kesan bank hanya untuk kalangan terpelajar, berpendidikan, dan berduit (Asmara Jaya & Alit, 2017). Layanan perbankan elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik (Umum, 2016).

Persaingan antar bank ditandai oleh beberapa faktor pokok: himpunan produk dan layanan yang ditawarkan kepada para nasabah, dan lokasi layanan, baik dalam bentuk kantor cabang dan kas atau *Automatic Teller Machine* (ATM) saja. Layanan jasa keuangan di dunia sedang bergerak ke arah konvergensi di antara jenis-jenis produk layanan tersebut. Tantangannya adalah dukungan teknologi perbankan di meja *service representative* yang dapat digunakan untuk memadukan semua layanan jasa perbankan ini dan meraciknya secara individual untuk para nasabah yang memerlukan layanan perbankan tersebut (Nurastuti, 2011). Beberapa teknologi layanan perbankan yang dapat digunakan nasabah dalam bertransaksi antara lain: *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Phone Banking*, *Automatic Teller Machine* (ATM), *Computer Banking*, *Debit (or Check) Card*, *Direct Deposit*, *Direct Payment*, *Electronic Bill Presentment and Payment*

(EBPP), *Electronic Check Conversion*, *Electronic Fund Transfer*, *Payroll Card*.

Jumlah bank di Indonesia pada tahun 2016 menurut www.ojk.go.id, di dalam Statistik Perbankan Indonesia (SPI) adalah sebesar 4 buah bank berbentuk bank umum persero, 75 bank umum swasta nasional, dan 27 bank pembangunan daerah. Sedangkan, dalam Statistik Perbankan Syariah Juli 2017, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) sudah mencapai 13. Jumlah Unit Usaha Syariah 21 Bank dan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 167 bank (OJK 2017).

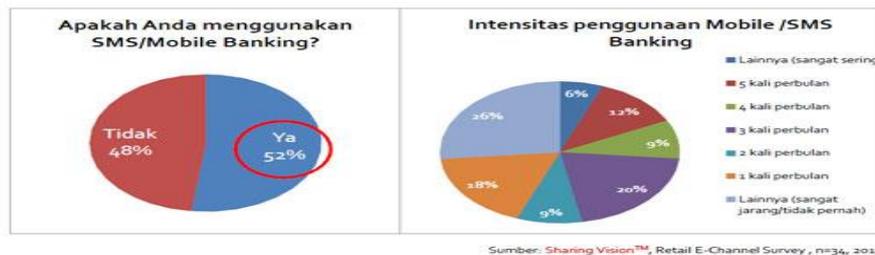
Berbagai penawaran produk jasa yang dikeluarkan bank sebagai turunan dari jasa *E-Banking* dalam kemudahan akses oleh bank dengan nasabah, salah satunya menggunakan *Mobile Banking*. *Mobile banking* adalah salah satu bagian dari *E-Banking* yang merupakan layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi *hand phone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keunggulan dari *mobile banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Berdasarkan keunggulan-keunggulan tersebut, pihak perbankan yakin dapat menarik minat nasabah dengan memberi layanan yang sejenis (Arthana & Rukhviyanti, 2015). Gambar 1 menunjukkan ditahun 2013, penggunaan *mobile banking* semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi pada *handphone*.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), indikator berupa kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*easy to use*), keamanan (*Security*), kehandalan (*Reliability*), dan stabilitas (*stability*) dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk

(Tjiptono, 2007) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan

dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan harus berkaitan dengan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2004).

Mobile Banking Akan Menjadi PLATFORM MAINSTREAM di Indonesia: Penggunaan Layanan SMS/Mobile Banking



Sumber: Artikel “Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia 2013-2014” (Sharingvision.com, 2013).

Gambar 1
Penggunaan Layanan Mobile Banking di Indonesia Tahun 2013

Setelah melakukan eksplorasi terhadap beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan pada penelitian ini. Beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan tersebut sebagai berikut, penelitian yang dilakukan oleh Rema & Setyohadi (2016), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki niat penggunaan kembali *mobile banking* oleh nasabah pengguna *mobile banking* di Bank BRI Cabang Bajawa. Penelitian ini mengadaptasi teori *Unified Theori of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dimodifikasi dengan tambahan dua variabel yaitu *perceived Security* dan *perceived financial cost* yang merupakan variabel yang diadaptasi dari *perceived risk*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling menentukan dalam niat perilaku seseorang untuk menggunakan *mobile banking* (Rema, 2016). Hasil

penelitian Arthana dan Rukhviyanti (2015), penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan minat individu dalam menggunakan *mobile banking*. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan *mobile banking*. Ronny (2017), melakukan penelitian terkait kekuatan apa yang menjadi landasan layanan jasa di bidang internet banking. Penelitian dilakukan dengan menganalisis persepsi nasabah pada 5 variabel kualitas layanan yakni keamanan, keandalan, responsif, kemampuan fisik, dan jaminan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 6 kekuatan yang melandasi kualitas layanan jasa *internet banking* yakni komunikasi, saluran partisipasi nasabah, fasilitas layanan, sumber daya manusia, infrastruktur teknologi dan norma. Keenam kekuatan layanan *internet banking* tersebut merupakan dimensi kekuatan bersaing dalam industri

perbankan (Ronny, 2017). Febrianta & Indrawati (2016), penelitian ini menganalisa kualitas layanan *mobile banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BCA di Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai dimensi *e-servqual* yang terdiri dari *Reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance and Security* (X3), *convenience* (X4), *efficiency* (X5), dan *easiness to operate* (X6). Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu X3, X4, X5, X6 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki saran untuk mengoptimalkan kemudahan menggunakan *mobile banking* dan data transaksi nasabah agar dapat terjamin keamanannya dapat terlaksana (Febrianta & Indrawati, 2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis yang digunakan yaitu pendekatan *analytical tools* dan analisis SWOT pada penggunaan aplikasi *mobile banking* (*M-Banking*) perbankan syariah yang ada di Indonesia. *Analytical tools* penggunaan aplikasi *M-Banking* perbankan syariah yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *Usefulness*, *Easy of use*, *Security*, *Reliability*, & *stability*. Sedangkan, analisis SWOT penggunaan aplikasi *M-Banking* perbankan syariah yang terdiri dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Jenis penelitian analisa deskriptif, menggunakan tiga sampel bank syariah dengan teknik pengumpulan yaitu dokumentasi serta wawancara.

Dari teori dan informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat dalam penggunaan *internet* sangat besar di Indonesia. Artinya penggunaan aplikasi *M-Banking* dalam industri perbankan tentunya akan ikut meningkat baik bank konvensional ataupun bank syariah. Dalam penggunaan aplikasi *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia perlu

kiranya melakukan *analytical tools* dan analisis SWOT, mengingat semakin pesatnya perkembangan ekonomi digital dan Indonesia memasuki era *financial technology*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana *analytical tools* dan analisa SWOT penggunaan *M-Banking* pada perbankan syariah di Indonesia. Dalam rangka menjawab perumusan masalah di atas, maka penelitian ini menggunakan kajian literatur keuangan dan perbankan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi pihak manajemen perbankan untuk mengetahui sejauh mana *M-Banking* menghadapi tantangan perkembangan zaman. Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana *analytical tools* dan analisa SWOT penggunaan *M-Banking* pada perbankan syariah di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Analytical Tools

Analytical tools adalah suatu teknik analisa yang dikenal di dunia keuangan yang digunakan untuk memprediksi trend. *Analytic tools* dalam kamus *BNET Business Dictionary* dapat juga diartikan sebagai (Downey, 2007) :

“Strategic analysis tools definition and concept Strategic Analysis is the process of conducting research on the business environment within which an organisation operates and on the organisation it self, in order to formulate strategy”.

Menurut Professor Les Worrall, Wolverhampton Business School mengatakan bahwa *analytical tools* dapat diartikan sebagai (Downey, 2007) :

“A theoretically informed understanding of the environment in which an organisation is operating, together with an understanding of the organisation’s interaction with its environment in order

to improve organisational efficiency and effectiveness by increasing the organisation's capacity to deploy and redeploy its resources intelligently".

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan pengertian dari *analytical tools* adalah alat yang digunakan oleh organisasi dalam menjalankan kegiatannya dengan tujuan menciptakan efektif dan efisien guna meningkatkan nilai atau kapasitas *perusahaannya*. Adapun metode analisis yang dapat digunakan yaitu diantaranya: *SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis, Four corner's analysis, Value chain analysis, Early warning scans* dan *War gaming* (Downey, 2007).

Didalam *strategic analysis* terdapat komponen yang harus diperhatikan secara seksama oleh manajemen organisasi yaitu: identifikasi dan evaluasi data yang relevan guna menciptakan formula kebijakan yang tepat, mengidentifikasi masalah yang bersumber dari internal maupun eksternal perusahaan, membuat rancangan metode analisis yang dapat digunakan perusahaan.

Manajemen insiden (*Incident Management Tool/ImTool*) digunakan untuk penanganan kegagalan, memberikan jawaban atas pertanyaan pengguna/pemintaan (*seperti Helpdesk/Service Desk*). Tujuan dari proses manajemen insiden untuk mengelola siklus di terima dan mendapatkan solusi dari Insiden. Manajemen Insiden memastikan bahwa suatu upaya untuk mengembalikan layanan dipulihkan secepat mungkin dan dampak dari insiden diminimalkan (Abdulghani, 2015). Terdapat beberapa indikator *ImTool* yang digunakan untuk mengukur kunci keberhasilan guna mencapai kinerja yang efektif dan efisien. Indikator tersebut diantaranya yaitu kegunaan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*easy to use*), keamanan (*Security*), kehandalan (*Reliability*), dan stabilitas (*stability*) (Wahyudi, 2010).

Dalam manajemen strategik terdapat enam tahap yang harus dilaksanakan, yaitu: perumusan strategi, perencanaan strategi, penyusunan program, penyusunan anggaran, pengimplementasian, dan pemantauan. Dari keenam tahapan tersebut, tahap perencanaan strategik merupakan hal yang sangat *crucial* didalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Adapun sistem manajemen strategik salah satunya adalah analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Analisis SWOT adalah manajemen strategik yang dilaksanakan secara bersistem untuk menilai perusahaan dari segi internal dan eksternal sebagai kerangka dalam sistem perencanaan strategik perusahaan (Mulyadi, 2007). Adapun penjelasan masing-masing komponen dalam *SWOT analytic*, yaitu:

Analysis Strength (Kekuatan)

Kekuatan (*Strengths*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Tujuannya membantu perusahaan merumuskan strategi yang bisa memperkuat posisi perusahaan dengan keunggulan yang ada. Faktor-faktor kekuatan adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan – termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya – adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran (Irawan, 2017).

Kelemahan (Weakness)

Kelemahan pada suatu satuan bisnis adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Tujuan analisis ini adalah membantu perusahaan dalam mengetahui apakah kebijakan perusahaan sudah dilaksanakan secara benar dan menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam

perusahaan. Sehingga diharapkan membantu terwujudnya visi, misi, tujuan utama perusahaan (Yuliantari, 2015).

Dua aspek dalam analisis lingkungan eksternal perusahaan yaitu peluang dan tantangan. Analisis ini dapat digunakan sebagai dasar menetapkan tujuan dan strategi perusahaan. Tujuannya adalah membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan yang bersifat eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan lainnya adalah membantu perusahaan dalam mendeteksi apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dan ancaman yang mungkin timbul.

Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang industri. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan. Situasi penting merupakan salah satu sumber peluang bagi perusahaan, contohnya adalah perkembangan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan konsumen atau pemasok, hal ini merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk membantu perusahaan menentukan strategi yang akan diambil perusahaan, guna mempertahankan kelangsungan perusahaan (Yuliantari, 2015).

Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk saat ini maupun masa yang akan datang. Berbagai contoh ancaman diantaranya adalah (P. Siagian, 2016), masuknya pesaing baru di pasar

yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan, menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Analisis ini membantu perusahaan dalam mengatasi ancaman yang akan timbul bagi perusahaan, sehingga perusahaan tetap bisa bersaing dengan baik (Solihin, 2014). Tujuan analisa ini adalah membantu mengetahui apa saja ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan, kemudian menentukan kebijakan yang tepat untuk menghadapinya. Ancaman bagi suatu bisnis bisa jadi merupakan peluang bagi suatu bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis sejenis. Penting juga untuk menyadari bahwa berbagai faktor kekuatan dan kelemahan yang sifatnya kritical berperan sangat penting dalam membatasi usaha pencaharian berbagai alternatif dan pilihan strategik untuk digunakan.

Pengertian *Mobile-Banking*

Adanya teknologi *Handphone* (HP) yang sudah menjadi barang umum saat ini maka *Phone Banking* dikembangkan menjadi *SMS Banking* dan *Mobile banking (M-Banking)*. Dalam hal ini tentu saja nasabah menggunakan HP untuk melakukan transaksi. Fitur transaksi yang dapat dilakukan adalah mengetahui informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (seperti: kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian (seperti: voucher dan tiket). Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung akses yang dapat diberikan bank (Victoria, 2013).

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan

mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module Card*), USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking (OJK, 2015).

Perbankan Syariah di Indonesia

Pada Maret 2018. NOM mengalami peningkatan dari 0,52% pada tahun 2015 menjadi 1,40% pada Maret 2018.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang

memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.

Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Tabel 1 menunjukkan kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia, peningkatan CAR dari 15,02% tahun 2015 menjadi 18,47 pada Maret 2018. Demikian juga dengan ROA mengalami peningkatan dari 0,49% pada tahun 2015 menjadi 1,23% pada Maret 2018. Sedangkan NPF mengalami penurunan dari 4,84% tahun 2015 menjadi 4,56% pada Maret 2018. FDR perbankan syariah mengalami penurunan dari 88,03% tahun 2015 menjadi 77,63% pada Maret 2018. Demikian juga dengan BOPO yang mengalami penurunan cukup signifikan dari 97,01% tahun 2015 menjadi 89,9%

Tabel 1
Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah

Periode	2015	2016	2017	2018		
			Des *)	Jan	Feb	Mar
Bank Umum Syariah						
CAR (%)	15.02	16.63	17.91	18.05	18.62	18.47
- Modal	23,409	27,153	31,108	31,528	32,668	33,072
- Aktiva Tetap Menurut Risiko	155,894	163,306	173,695	174,670	175,432	179,057
ROA (%)	0.49	0.63	0.63	0.42	0.74	1.23
- Laba	977	1,426	1,697	1,190	2,125	3,557
- Rata-Rata Total Aset	201,348	225,804	267,570	285,397	287,442	289,717
NPF (%)	4.84	4.42	4.77	5.21	5.21	4.56
NPF Net (%)	3.19	2.17	2.58	2.83	2.76	2.54
- Non Performing Financing	7,456	7,843	9,049	9,720	9,766	8,673
- Non Performing Financing Net	4,915	3,860	4,897	5,287	5,179	4,828
FDR (%)	88.03	85.99	79.65	77.93	78.35	77.63
- Pembiayaan kepada Pihak Ketiga Bukan Bank	153,968	177,482	189,880	186,508	187,448	190,064
- Dana Pihak Ketiga	174,895	206,407	238,393	239,318	239,258	244,820
BOPO (%)	97.01	96.22	94.91	97.01	93.81	89.90
- Biaya Operasional	30,945	34,174	29,682	3,082	5,328	7,995
- Pendapatan Operasional	31,901	35,517	31,273	3,177	5,679	8,893
Rentabilitas						
NOM (%)	0.52	0.68	0.67	0.45	0.83	1.40
- Pendapatan Operasional	955	1,343	1,591	1,139	2,111	3,592
- Rata-rata Aset Produktif	182,301	198,936	238,952	253,040	255,148	256,974

Sumber: OJK, Statistik Perbankan Syariah, Maret 2018

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif literatur yaitu menjelaskan objek yang diteliti dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran terhadap masalah yang telah diidentifikasi dan dilakukan secara intensif dan terinci terhadap suatu perusahaan dari berbagai literatur yang telah tersedia. Penelitian ini mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul, kemudian ditarik kesimpulan bagaimana *analytical tools* dan analisis SWOT penggunaan aplikasi *M-Banking* pada perbankan syariah di Indonesia.

Analytical tools adalah suatu teknik analisa yang dikenal di dunia keuangan yang digunakan untuk memprediksi trend. Penelitian ini dimulai dari tahapan identifikasi indikator yang menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah aplikasi

ImTool pada aplikasi *M-Banking*, dengan tujuan tercapainya kinerja *helpdesk* yang efisiensi dan efektif.

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan faktor-faktor strategi perusahaan, dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor sistematis digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini umumnya berbentuk matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi perusahaan. Kedua aspek tersebut disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) yang dimiliki perusahaan. Tujuannya adalah mengetahui kondisi internal yang masih dikendalikan manajemen dan lingkungan eksternal suatu perusahaan yang umumnya diluar kendali manajemen (Sulistiyono. Eko Budi & Nur Feryanto, 2005).

Tabel 2
Definisi Operasional *Analytical Tools*

Analytical Tools	Indikator Pertanyaan
Aspek Kegunaan (<i>Usefulness</i>)	Manfaat yang bisa dirasakan nasabah ketika menggunakan aplikasi <i>M-Banking</i> .
Aspek Kemudahan Penggunaan (<i>Easy of use</i>)	Kemudahan-kemudahan yang diberikan bank dalam aplikasi <i>M-Banking</i> , sehingga mampu membantu melancarkan aktifitas nasabah.
Aspek Keamanan (<i>Security</i>)	Perlindungan yang diberikan pihak bank untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah.
Aspek Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan yang diberikan bank kepada nasabah dalam penggunaan aplikasi <i>M-Banking</i> .
Aspek Stabilitas (<i>stability</i>)	Stabilitas sistem <i>M-Banking</i> yang dimiliki bank

Sumber: Diadopsi dari penelitian terdahulu (Wahyudi, 2010).

Tabel 3
Indikator dalam Analisis SWOT

Analisis SWOT		Indikator Internal
Kekuatan	Indikator pada analisis kekuatan mencakup beberapa hal yaitu: nama baik bank di pasar industri syariah, adanya prestasi yang dimiliki bank, layanan <i>M-Banking</i> yang sudah memenuhi standar, keunggulan yang ditawarkan bank dari <i>aplikasi M-Banking</i> . Dan jumlah nasabah pengguna <i>M-Banking</i> .	
Kelemahan	Indikator pada analisis kelemahan mencakup beberapa hal yaitu: persyaratan administrasi tertentu, sistem keamanan aplikasi <i>M-Banking</i> , pengecekan atau pengontrolan secara berkala, dan penanganan bank terkait kasus-kasus kejahatan.	
Analisis SWOT		Indikator Eksternal
Peluang	Indikator pada analisis peluang mencakup beberapa hal yaitu: Pertumbuhan populasi masyarakat Indonesia, adanya pertumbuhan ekonomi <i>era-digital</i> , perkembangan <i>financial technology</i> , adanya citra positif dan tingkat kepercayaan bank di mata masyarakat.	
Tantangan	Indikator pada analisis tantangan mencakup beberapa hal yaitu: Menghadapi perkembangan <i>financial technology</i> , menghadapi para pesaing, meningkatkan percayaaan nasabah, meningkatkan kualitas aplikasi <i>M-Banking</i> dan meningkatkan kualitas SDM	

Sumber: Diadopsi dari penelitian terdahulu (Yuliantari, 2015).

Jumlah bank syariah dengan kategori Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia, menurut Statistik Perbankan Syariah hingga Maret 2018 mencapai 13 bank. Teknik sampling bersifat *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih berdasarkan informasi yang tersedia sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan dan perwakilannya dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2010). Kriteria yang digunakan, yaitu Bank memiliki total aset yang terus meningkat selama tiga tahun terakhir; bank memiliki aplikasi *E-Banking* salah satunya *M-Banking*; bank bersedia untuk dijadikan sampel penelitian.

Berdasarkan sumber berita yang peneliti berhasil himpun, Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki total aset mencapai Rp 87,93 triliun hingga akhir tahun 2017, angka tersebut menjadikan

posisi BSM sebagai bank syariah yang memiliki total aset terbesar di Indonesia (Pratiwi, 2017). Sedangkan, pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), hingga akhir tahun 2017 memiliki total aset yang sebesar Rp 34,82 triliun. Angka tersebut terbilang cukup jauh dengan total aset yang dimiliki BSM, namun di tahun 2017 laba bersih BNI Syariah meningkat sebesar 10,6% (OJK). Pertumbuhan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), hingga kuartal I tahun 2018, mencatat total aset sebesar Rp 34,37 triliun, hal ini mengalami peningkatan dari sebelumnya Rp 28,51 triliun. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan IPO BRI Syariah pada bulan Mei 2018, kebijakan tersebut berdampak pada peningkatan aset BRIS (Laurensius Marshall Sautlan Sitanggang, 2018). Berdasarkan kriteria diatas, maka bank yang dapat dijadikan sampe penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah

(BRIS) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS).

Data sekunder pada penelitian ini berupa laporan, artikel, berita dan jurnal yang berkaitan dengan *analytical tools* dan analisis SWOT *M-Banking* Perbankan Syariah di Indonesia. Sedangkan data primer berupa hasil wawancara ke beberapa bank syariah yang dijadikan sampel, untuk kemudian ditarik kesimpulan terkait *analytical tools* dan analisis SWOT penggunaan aplikasi *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia.

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh gambaran yang rinci tentang *analytical tools* dan analisis SWOT pada penggunaan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia. Wawancara ini dilakukan berdasarkan pedoman wawancara (*interview guide*) yang disusun secara sistematis dan terfokus kepada masalah yang diteliti. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur, yaitu peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian dijadikan panduan dalam melakukan wawancara (Herdiansyah, 2010). Wawancara dilakukan di tiga tempat berbeda yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Bank Negara Indonesia Syariah.

Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu dari penelitian terdahulu berupa laporan keuangan, jurnal, laporan statistik dan lainnya yang membahas tentang *analytical tools* dan analisis SWOT pada penggunaan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis kualitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis deduktif terkait *analytical tools* dan analisis SWOT pada penggunaan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analytical Tools Penggunaan *M-Banking* Perbankan Syariah

1. Aspek Kegunaan/Manfaat

Setelah mengkaji dari berbagai literatur serta dokumen yang berhasil terkumpul. Dari tiga sampel penelitian, peneliti menarik kesimpulan yaitu adanya aspek efektif dan efisien sehingga menambah manfaat dalam menggunakan aplikasi *M-Banking* bagi nasabah. Aspek efektif penggunaan aplikasi *M-Banking* perbankan yaitu aplikasi ini menjawab kebutuhan nasabah. Transaksi menjadi semakin mudah, dapat dilakukan dimanapun tanpa harus datang ke bank. Nasabah bisa menghemat waktu dan memudahkan segala transaksi keuangan. Adapun aspek efisien pada proses registrasi aplikasi *M-Banking* dengan biaya yang lebih murah dan nasabah tidak perlu datang ke bank untuk registrasi.

2. Aspek Kemudahan Kegunaan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti, aplikasi *M-Banking* dapat didownload pada melalui HP android dan tersedia pada *Google Play Store*. Adanya fasilitas *one stop shop* yaitu menyajikan berbagai fasilitas transaksi dan dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan. Proses *login* dan *logout* mudah dilakukan dan bisa diakses dimanapun. Layanan *M-Banking* menyajikan banyak kemudahan dalam bertransaksi, contohnya, transaksi digital, pembelian (pulsa seluler, pulsa listrik., dll), pembayaran tagihan (angsuran, listrik, PDAM, BPJS., dll).

3. Aspek Keamanan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti, penggunaan *M-Banking* memberikan perlindungan keamanan bagi nasabahnya. Dari tiga

sampel bank yang digunakan, semua bank menampilkan *contact call center* yang bisa dihubungi 24 jam. Adanya bukti notifikasi dalam setiap transaksi, yang dikirim melalui via email nasabah. Adanya peringatan untuk menjaga *UserID*, No. Kartu Debit dan No. OTP. Konfirmasi PIN nasabah untuk setiap bertransaksi.

4. Aspek Keandalan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti, penggunaan aplikasi *M-Banking* menjadi pilihan gaya hidup saat ini. Aspek keandalan mendukung nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *M-Banking*. Adapun aspek keandalannya yaitu dapat diakses dimanapun, mudah digunakan dan biaya registrasi yang ringan.

5. Aspek Stabilitas

Aplikasi *M-Banking* tentunya menggunakan jaringan seluler yang mengandalkan kekuatan sinyal agar transaksi berjalan lancar. Berdasarkan hasil analisa peneliti dari tiga sampel yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi *M-Banking* yang dimiliki BSM dikatakan belum stabil. Aplikasi *M-Banking* BSM terkadang sering *error*, *timed out* atau *logout* sendiri dan perlu adanya *update* versi terbaru. Aplikasi *M-Banking* yang dimiliki BNI Syariah dikatakan sudah stabil, meskipun masih membutuhkan beberapa perbaikan. Sedangkan, aplikasi *M-Banking* yang dimiliki BRI Syariah lebih bagus menggunakan versi lama daripada versi barunya.

Tabel 4
Deskriptif Hasil pada *Analytical Tools*

Analytical Tools	Bank Syariah Mandiri	BNI Syariah	BRI Syariah
<i>Usefulness</i>	Manfaat yang bisa dirasakan nasabah setelah menggunakan <i>M-Banking</i> BSM adanya beberapa layanan yang disediakan bank, yaitu: 1)Transfer: sesama BSM, Mandiri, antar Bank & uang tunai, 2)Pembelian: Pulsa seluler & listrik. Pembayaran berbagai tagihan, 3)Informasi: Kantor, lokasi ATM, mutasi, promo, produk, saldo, waktu sholat, menu favorit & akses untuk share di medsos.	Manfaat yang bisa dirasakan nasabah setelah menggunakan <i>M-Banking</i> BNI Syariah. Namun, ada perbedaan beberapa layanan, yaitu: 1)Transfer: sesama BNI Syariah, BNI, & antar Bank, 2) Pembelian, 3)Pembayaran tagihan (Listrik, Air, BPJS), 4)Informasi: saldo & mutasi.	Manfaat yang bisa dirasakan nasabah setelah menggunakan <i>M-Banking</i> BRI Syariah adanya beberapa layanan yang disediakan bank, yaitu: 1)Transaksi Digital, 2)Pembelian, 3)Pembayaran Tagihan, 4)Notifikasi Transaksi, 5)Inbox, 6)Electronic Statement, 7)Multi Rekening, 8)Transaksi Favorit, 9)Personalisasi BRIS online, 10)Informasi BRIS, 11)Konten Islami.

<i>Easy of use</i>	1)Proses registrasi mudah, 2)Dapat di unduh pada HP android, 3)Proses aktivasi aplikasi mudah.	1)Proses registrasi mudah, 2)Dapat di unduh pada HP android, 3)Proses <i>login</i> aplikasi mudah. 4)Memudahkan untuk membeli paket perjalanan umrah.	1) Proses rigester mudah, tidak harus ke bank, 2) Dapat di unduh pada HP android, 3) Proses <i>login</i> aplikasi mudah.
<i>Security</i>	Bukti notifikasi transaksi detail melalui <i>e-mail</i> nasabah dan adanya BSM <i>call center</i> 14040.	Adanya peringatan untuk menjaga UserID, No. Kartu Debit, No. OTP. Pada aplikasi BNI Syariah mencantumkan <i>call center</i> 1500046.	Adanya pesonalisasi akun BRIS onlines, Konfirmasi PIN saat menjalankan <i>M-Banking</i> BRIS, Pada aplikasi <i>M-Banking</i> BRIS mencantumkan <i>call center</i> 1500789.
<i>Reliability</i>	Dapat diakses dimanapun. Mudah digunakan dan biaya registrasi yang ringan.	Dapat diakses dimanapun. Mudah digunakan dan biaya registrasi yang ringan.	Dapat diakses dimanapun. Mudah digunakan dan biaya registrasi yang ringan.
<i>Stability</i>	Aplikasi <i>M-Banking</i> BSM dikatakan belum stabil. Berdasarkan hasil temuan dari peneliti, aplikasi sering <i>error, timed out, logout</i> sendiri dan perlu adanya <i>update</i> versi baru.	Aplikasi <i>M-Banking</i> BNI Syariah dikatakan sudah stabil meskipun butuh perbaikan sedikit pada tampilan.	Aplikasi terbaru <i>mobile banking</i> BRI Syariah versi lama cenderung lebih stabil dari yang versi baru.

Sumber: Data sekunder, diolah kembali

Analisis SWOT Penggunaan Aplikasi *M-Banking*

1. Aspek Kekuatan (*Strength*)

Biaya transaksi yang diberikan oleh tiap bank bervariasi. Umumnya, mayoritas bank akan membebaskan biaya transaksi untuk pembelian pulsa, transfer antar rekening, dan pengecekan informasi (saldo maupun mutasi rekening). Layanan *mobile banking* (*M-Banking*) ini memiliki kelebihan dibandingkan layanan sebelumnya, karena dapat diakses dari mana dan kapan saja dikehendaki sepanjang tersedia layanannya. *M-Banking*

memberikan beberapa kemudahan kepada setiap orang untuk sekedar mengecek saldo tabungan, mengganti *account* atau transfer dana ke rekening lainnya. Artinya, kegiatan yang beberapa waktu lalu harus dilakukan di depan teller, kini bisa dilakukan dalam keadaan apa pun, kapan pun, tanpa harus datang ke kantor cabang bank, atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Layanan *M-Banking* sangat tepat diperuntukkan bagi mereka yang mungkin karena begitu ketatnya jadwal dan sibuk (Rahardja et al., 2008).

Terdapat perbedaan biaya transaksi diantara bank syariah. Masing-masing bank memiliki kebijakan sendiri-sendiri dalam menetapkan biaya transaksi. Namun demikian dalam beberapa biaya transaksi ada beberapa bank syariah yang memiliki kesamaan tarif biayanya, seperti Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah yang memiliki kesamaan tarif biaya transaksi pembayaran/isi voucher tagihan listrik, transaksi pembelian pulsa isi ulang, dan

transaksi transfer antar rekening ke bank lain. Sedangkan kesamaan tarif biaya semua bank syariah yaitu biaya transaksi transfer antar bank (SKN/Sistem Kliring Nasional). Beberapa transaksi diberlakukan gratis pada layanan *M-Banking* bank syariah, yaitu transaksi informasi saldo dan transaksi informasi mutasi rekening.

Tabel. 5
Daftar Biaya Layanan *M-Banking*

No	Keterangan	Tarif
1.	Biaya transaksi pembayaran/isi voucher tagihan listrik Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah BRI Syariah	Rp. 3.000,- Rp. 2.000,-
2.	Biaya transaksi pembelian pulsa isi ulang Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah BRI Syariah	Rp. 1.500,- Rp. 1.000,-
3.	Biaya transaksi transfer antar rekening ke bank lain Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah BRI Syariah	Rp. 6.500,- Rp. 7.000,-
4.	Biaya transaksi transfer antar bank (SKN) Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah	Rp. 5.000,-
5.	Biaya transaksi informasi saldo Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah	Gratis
6.	Biaya transaksi informasi mutasi rekening Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah	Gratis

Sumber: Data sekunder, diolah kembali

Tabel 6 menunjukkan fitur-fitur yang ditawarkan dalam *M-Banking* sangatlah menarik misalnya pada fitur yang ada di Bank Syariah Mandiri *M-Banking* dapat dilihat terdapat produk dan promo, waktu shalat dan bahkan sampai hikmahnya. Beberapa fitur yang sama pada *M-Banking* perbankan syariah adalah informasi rekening, transaksi pembelian dan pembayaran, transfer, produk-produk serta promo. Beberapa bank syariah mengembangkan fitur produknya seperti

Bank Syariah Mandiri yang saat ini mengembangkan layanannya dengan menggandeng VISA untuk transaksi keuangan internasional. Sedangkan BNI syariah mengembangkan layanan transaksinya dengan menyediakan layanan pembayaran air PDAM. Selain fitur yang menarik, *Mobile Banking* juga mudah dioperasikan, terdapat beberapa kemudahan lainnya yang terdapat dalam tabel 7.

Tabel 6
Fitur-fitur *M-Banking* Perbankan Syariah

Bank Syariah Mandiri	BNI Syariah	BRI Syariah
Informasi Rekening: Saldo, daftar transaksi, tanggal transaksi	Informasi Rekening	Transaksi Digital
Pembelian: Pulsa seluler & listrik	Transfer: sesama BNI	Pembelian
Pembayaran: PLN, Telkom	Syariah, BNI, & antar Bank	Pembayaran Tagihan
Pay/Telepon/HP, Akademik, Tiket, Asuransi, Zakat/Infaq	Pembelian	Notifikasi Transaksi
Transfer: sesama BSM dan Non BSM	Pembayaran tagihan (Listrik, Air, BPJS)	Inbox
Informasi: Kantor, lokasi ATM	Paket Umroh	Electronic Statement
BSM Call (call centre)	Produk	Multi Rekening
Produk-produk dan promo	Promo	Transaksi Favorit
Waktu shalat	Merchants	Personalisasi BRIS online
Hikmah) Informasi BRIS
) Konten Islami

Sumber: Data sekunder, diolah kembali

Tabel 7
Deskriptif Hasil pada *Analytical Tools*

Bank Syariah Mandiri	BNI Syariah	BRI Syariah
Kemudahan proses registrasi	Kemudahan proses registrasi	Kemudahan proses registrasi, tidak harus ke bank
Kemudahan meng unduh pada HP android	Kemudahan meng unggah pada HP android	Kemudahan meng unggah pada HP android
Kemudahan proses aktivasi aplikasi	Kemudahan proses login aplikasi	Kemudahan proses login aplikasi
Bukti notifikasi transaksi detail melalui <i>e-mail</i> nasabah dan adanya BSM <i>call center</i> 14040	Kemudahan untuk membeli paket perjalanan umrah	Adanya pesonalisasi akun BRIS onlines, Konfirmasi PIN saat menjalankan <i>M-Banking</i>
Kemudahan akses dimanapun	Adanya peringatan untuk menjaga UserID, No. Kartu Debit, No. OTP. Pada aplikasi BNI Syariah mencantumkan <i>call center</i> 1500046	BRIS, Pada aplikasi <i>M-Banking</i> BRIS mencantumkan <i>call center</i> 1500789
	Kemudahan akses dimanapun	Kemudahan akses dimanapun

Sumber: Data sekunder, diolah kembali.

2. Aspek Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari *M-Banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang

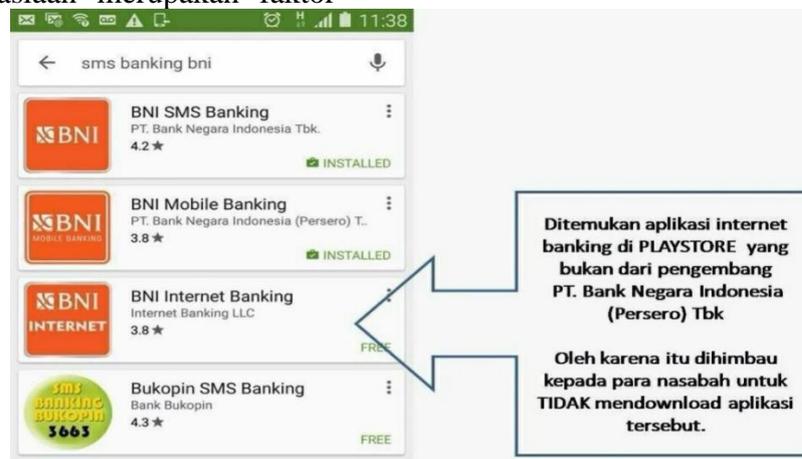
bersangkutan. Jika terjadi *blankspot* atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan *M-Banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung

jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan *internet provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *M-Banking*. Namun demikian hal tersebut dapat mengganggu transaksi nasabah terutama jika nasabah dalam kondisi *urgent*.

Selain itu sistem keamanan yang masih menjadi kekhawatiran nasabah. Keamanan transaksi elektronik membuat nasabah merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadinya terjamin saat bertransaksi melalui *Mobile Banking*. Keamanan data merupakan hal yang penting diperhatikan dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Dalam transaksi *online*, risiko hilangnya kerahasiaan merupakan faktor

signifikan yang mempengaruhi kepercayaan dan penggunaan.

Banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data pribadi mereka saat bertransaksi secara *online*. Kekhawatiran utama bagi pengguna *Mobile Banking* adalah kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi yang mengakibatkan penyalahgunaan data pribadi. Selain itu masih banyak ditemukan dalam *Playstore* aplikasi abal-abal yang merupakan tiruan dari aplikasi *M-Banking* misalnya pada bank BNI *Mobile Banking*.



Sumber: www.google.com

Gambar 2
Aplikasi Tiruan Dari E-banking

Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan *mobile phone*, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*. Nasabah yang tidak mampu menggunakan *mobile phone*, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *Mobile Banking* (Rahayu, 2015).

Beberapa kelemahan lainnya antara lain sering *log out* sendiri, sering di blokir, keamanan, respon buruk, dana dipotong tapi transaksi tidak diterima, selalu minta ganti *password*, *processing* mulu, *error*

permintaan tidak dapat diproses, informasi *invalid pin block*, cek saldo kena biaya, kurang *user friendly*, bukti transaksi kadang dikirim ke email kadang tidak, selalu *timed out*, aplikasi sering error, permintaan sering tidak dapat diproses, tidak bisa dipake di android Oreo, kadang cek saldo *error*, tombol menu tidak bisa dipencet, kadang muncul *error ISO*, notifikasi sering salah: uang terpotong tapi disana tertulis gagal, selalu muncul *pop up information* tidak ada isi, sering *crash* setelah dimasukan *pin*, pada *Iphone servernya* tidak bisa terhubung ke *M-*

Banking, menu *transfer* ke rekening bank lain tidak berfungsi, ganti *simcard* tidak bisa *login*, muter-muter *loading* terus, masih ada beberapa bagian yang perlu di *upgrade*.

3. Aspek Peluang (*Opportunity*)

Beberapa peluang untuk pengembangan dalam memilih bank, terutama dalam layanan *M-Banking* antara lain bukti transaksi layanan *M-Banking*nya. Tantangan yang selama ini menggunakan email bisa perbankan syariah dalam pengembangan dikembangkan dengan menggunakan WhatsApp *M-Banking* lainnya adalah memperkecil (WA), BBM maupun aplikasi sosmed lainnya *blank spot*, kemudahan akses bukti seperti Bank Mandiri, resi transfer bisa *share* di transaksi, pengembangan aplikasi sehingga sosmed. Peluang lainnya adalah dengan dapat di unduh semua *smart phone*, serta mengembangkan aplikasi *M-Banking* agar bisa *bandwith server* yang masih kecil serta dipake di android Oreo. Peluang lainnya adalah penyempurnaan fungsi dan performance dengan lebih meningkatkan *performance* aplikasi layanan *M-Banking*. Berikut tabel analisis termasuk kenyamanan nasabahnya. Penambahan SWOT penggunaan layanan *M-Banking bandwith server* sehingga akses lancar serta pada perbankan syariah di Indonesia: penyempurnaan fungsi sehingga mudah digunakan akan sangat bermanfaat dan sebagai peluang sebagai nilai jual bagi bank syariah

sehingga berpotensi menambah nasabahnya karena nasabahnya dimudahkan dalam bertransaksi.

4. Aspek Ancaman (*Threat*)

Kemudahan, efektivitas dan efisiensi menjadi salah satu fokus nasabah

Tabel 8

Analisis SWOT Penggunaan *M-Banking*

<p>Internal Factors</p> <p>External Factors</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hemat biaya 2. Hemat waktu 3. Fitur yang menarik 4. Mudah dioperasikan 5. Mudah di unduh 6. Promo menarik 7. Info konten Islami 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan akses data masih lambat 2. Keamanan data nasabah 3. Keterbatasan jaringan 4. Tidak semua nasabah paham <i>M-Banking</i> 5. Performance <i>M-Banking</i> ditingkatkan lagi
<p>Opportunities (O)</p> <p>Pengembangan <i>performance</i>, fungsi serta <i>bandwith server</i> berpotensi meningkatkan jumlah nasabah</p> <p>Pengembangan teknologi <i>M-Banking</i> sehingga dapat bertransaksi keuangan secara internasional</p>	<p>Strategi SO:</p> <p>Pengembangan <i>performance</i> dan fungsi serta <i>bandwith server M-Banking</i> perbankan syariah</p> <p>Memperluas jaringan kerjasama transaksi keuangan internasional</p>	<p>Strategi WO:</p> <p>Meningkatkan <i>bandwith server</i></p> <p>Keamanan berlapis</p> <p>Pengembangan fungsi dan <i>performance</i> layanan <i>M-Banking</i></p> <p>Sosialisasi <i>M-Banking</i> kepada nasabah</p>

Threats (T) 1. Persaingan antar bank 2. Kerahasiaan data nasabah 3. Kemudahan, efektivitas dan efisiensi layanan <i>M-Banking</i> 4. Penyempurnaan fungsi dan performance layanan <i>M-Banking</i>	Strategi ST: 1. Peningkatan kualitas layanan <i>M-Banking</i> 2. Pengembangan fungsi dan <i>performance</i> layanan <i>M-Banking</i>	Strategi WT: 1. Keamanan berlapis 2. Peningkatan kreatifitas bank dalam meningkatkan layanan <i>M-Banking</i> 3. Peningkatan <i>bandwith server</i> 4. Peningkatan sosialisasi <i>M-Banking</i> kepada nasabah
---	---	---

Sumber : Data sekunder, diolah kembali.

Berdasarkan analisis tersebut di atas bahwa kinerja layanan *M-Banking* dapat dilihat pada kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan pada analisis SWOT sebagai berikut:

1. **Strategi SO (mendukung sebagai *growth*)**

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang bisa dijalankan antara lain: pengembangan *performance* dan fungsi serta *bandwith server M-Banking* perbankan syariah serta pengembangan jaringan kerjasama transaksi keuangan internasional. Strategi ini digunakan selain untuk mempertahankan nasabah pengguna *M-Banking* juga untuk menarik potensi nasabah baru pengguna *M-Banking*.

2. **Strategi WO (mendukung strategi *Turn Around*)**

Strategi ini dibuat untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang bisa dijalankan antara lain: meningkatkan *bandwith server*, meningkatkan keamanan data dengan keamanan yang berlapis, pengembangan fungsi dan *performance* layanan *M-Banking*, memperbanyak sosialisasi *M-Banking* kepada nasabah sehingga nasabah lebih faham lagi

dalam menggunakan layanan *M-Banking*.

3. **Strategi ST (mendukung strategi *Diversifikasi*)**

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang bisa dijalankan antara lain: peningkatan kualitas layanan *M-Banking* dan pengembangan fungsi dan *performance* layanan *M-Banking*. Peningkatan kualitas layanan dan pengembangan dilakukan dalam rangka respon terhadap persaingan pasar serta menjawab tantangan yang dihadapi.

4. **Strategi WT (mendukung strategi *Defensif*)**

Strategi ini dibuat berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan berusaha merubah ancaman menjadi peluang. Strategi WT yang bisa dijalankan antara lain: meningkatkan keamanan data dengan keamanan yang berlapis, peningkatan kreatifitas bank dalam meningkatkan layanan *M-Banking*, peningkatan *bandwith server M-Banking* perbankan syariah, peningkatan sosialisasi *M-Banking* kepada nasabah. Strategi tersebut di atas dijalankan dalam rangka mempertahankan nasabah-nasabah yang sudah ada sehingga tetap loyal menggunakan layanan *M-Banking* yang

disediakan perbankan syariah di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan *Analytical tools* terhadap lima faktor penting dalam penggunaan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia yaitu manfaat yang bisa dirasakan nasabah setelah menggunakan *M-Banking* adanya layanan transfer, pembelian, pembayaran, informasi rekening, serta konten Islami (*Usefulness/* kegunaan); kemudahan nasabah dalam menggunakan *M-Banking* dengan proses registrasi yang mudah, aplikasi dapat di unduh dengan mudah, proses login dan aktivasi dengan mudah (*Easy of use/* kemudahan); perbankan syariah di Indonesia terus menerus mengembangkan teknologi untuk menjaga keamanan data dan transaksi nasabah dengan mengirimkan notifikasi melalui email, early warning untuk menjaga User Id, serta adanya personalisasi akun (*Security/* keamanan); Kehandalan *M-Banking* diantaranya dapat diakses dimanapun dan mudah digunakan (*Reliability/* kehandalan), kestabilan layanan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia terus menerus dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi perbankan (*Stability/* stabilitas).

Berdasarkan analisis SWOT layanan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia dapat disimpulkan bahwa Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki *M-Banking* Bank Syariah yaitu hemat biaya, hemat waktu, fitur yang menarik, mudah dioperasikan, mudah di unduh, promo menarik, info konten Islami. Sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki yaitu kecepatan akses data masih lambat, keamanan data nasabah, keterbatasan jaringan, tidak semua nasabah paham *M-Banking*, *performance M-Banking*

ditingkatkan lagi. Selain itu peluang (*Opportunities*) yang dimiliki pengembangan *performance*, fungsi serta bandwidth server berpotensi meningkatkan jumlah nasabah serta pengembangan teknologi *M-Banking* sehingga dapat bertransaksi keuangan secara internasional. Dan tantangan (*Threats*) yang dihadapi yaitu persaingan antar bank, kerahasiaan data nasabah, kemudahan, efektivitas dan efisiensi layanan *M-Banking*, penyempurnaan fungsi dan *performance* layanan *M-Banking*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan perbankan syariah untuk meningkatkan kualitas layanan *M-Banking* perbankan syariah dapat melakukan beberapa hal yaitu pengembangan *performance* dan fungsi serta bandwidth server *M-Banking* perbankan syariah, meningkatkan keamanan data dengan keamanan yang berlapis, memperbanyak sosialisasi *M-Banking* kepada nasabah sehingga nasabah lebih faham lagi dalam menggunakan layanan *M-Banking*, memperluas jaringan kerjasama transaksi keuangan internasional. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis matriks lain untuk mengetahui layanan *M-Banking* perbankan syariah di Indonesia. Beberapa alat analisis berupa matriks yang dapat digunakan antara lain: Matriks *Strategy Position and Action Evaluation* (SPACE), *Matriks Grand Strategy*, Matriks (BCG), serta beberapa matriks lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulghani, T. (2015). *Manajemen Insiden Dan Manajemen Problem Teknologi Informasi Perguruan Tinggi*, Bandung: Tesis Universitas Langlangbuana.
- Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, R. N. (2015). Jurnal Informasi Volume VII, (1).

- Asmara Jaya, I., & Alit, G. . (2017). *Branchless Banking*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Downey, J. (2007). *Strategic Analysis Tools Topic Gateway Series Strategic Analysis Tools Topic Gateway Series No. 34*.
- Febrianta, A., & Indrawati, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Irawan, M. R. N. (2017). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada Pd. BPR. Bank Daerah Lamongan. *ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1).
- Keuangan, O. (n.d.). Statistik Perbankan Syariah. OJK.
- Kurniawan, D. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Laurensius Marshall Sautlan Sitanggang. (2018). Laba BRI Syariah naik 64% di Kuartal I. Edisi: 02 Mei 2018, Kontan.co.id, diakses pada 17 Mei 2018
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurastuti, W. (2011) *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratiwi, F. (2017) *Aset Mandiri Syariah Capai Rp 80,09 Triliun*. Edisi: 10 November 2017. *Republika.co.id*, diakses pada 17 Mei 2018
- Rahardja, Y., Presstiliano, J., & Astuti, N. P. (2008). *Analisis dan Perancangan Mobile-Banking dengan Menggunakan UML*. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti* (Vol. 5).
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, V(2).
- Rema, Y.& Setyohadi, D.B. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa. Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI) Tahun 2016.
- Ronny. (2017). Enam Kekuatan Layanan Jasa Internet Banking: Tinjauan Dari Persepsi Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2).
- Yuliantari Kartika. (2015). *Analisis SWOT Pada PT Bank Dinar Indonesia Tbk*, Seminar Nasional Inovasi Dan Tren (Snit). Prosiding SNIT 2015.
- Sharingvision.com. (2013). Perkembangan Mobile Banking di Indonesia.
- Solihin, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal Cendekia*, 12.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka BaruPress.
- Sulistyono. Eko Budi & Nur Feryanto. (2005). *Analisis Positioning Bisnis Bank Jabar Kantor Cabang Jakarta*. SINERGI: Kajian Bisnis Dan Manajemen, Edisi Khusus On Marketing.
- Tjiptono, F. (2007). *Service Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Victoria. (2013). *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyudi, O. (2010). Analisis Incident Management Tool (Im Tool)

Terhadap Efisiensi Dan Efektifitas
Kinerja Helpdesk Pt Aero Systems
Indonesia.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor
38/POJK.03/2016 tentang Penerapan
Manajemen Risiko dalam
Penggunaan Teknologi Informasi.

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/dat
a-dan-statistik/statistik-perbankan-
syariah/default.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/dat
a-dan-statistik/statistik-perbankan-
syariah/default.aspx)