



## **ANALISIS SWOT TRANSFORMASI DIGITAL PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH**

**Chaliza Aini Siregar<sup>1</sup> & Rahmayati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

<sup>2</sup>*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

*Email : chaiza9996@gmail.com, rahmayati@umsu.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) Pada PT. BPRS Al-Washliyah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation- EFE Matrix*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. BPRS Al-Washliyah mempunyai loyalitas pelanggan dan nilai tertimbang *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE Matrix) adalah 2,29 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. BPRS Al-Washliyah memiliki posisi internal yang cukup kuat. Sedangkan nilai tertimbang *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE Matrix) adalah 3,03 yang mengindikasikan bahwa PT. BPRS Al-Washliyah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

**Kata Kunci : SWOT, Transformasi Digital, BPRS Al-Washliyah.**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) at PT. BPRS Al-Washliyah the research method used is descriptive analysis research method, SWOT Matrix, External Factor Evaluation-EFE Matrix, Internal Factor Evaluation-IFE Matrix. The results of the research show that currently PT. BPRS Al-Washliyah has customer loyalty and the weighted value of the Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix) is 2,29 which indicates that the position of PT. BPRS Al-Washliyah has a strong internal position. While the weighted value of the External Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix) is 3.03 which indicates that PT. BPRS Al-Washliyah in facing the dynamics of the external environment the company's position is relatively strong.*

**Keywords : SWOT, Digital Transformation, BPRS Al-Washliyah.**

## PENDAHULUAN

Digital adalah suatu teknologi elektronik yang mampu melakukan penyimpanan, menghasilkan, dan juga memproses berbagai data yang terdapat dalam dua kondisi, yakni positif dan negatif. Kondisi positif akan diwakili atau dinyatakan dengan angka 1 dan negatif akan diwakili dengan angka 0.

Sejarah Digital berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang telah menyentuh seluruh sendi kehidupan manusia. Perkembangan digitalisasi sumber sejarah ini sendiri tidak dapat dilepaskan dari pengaruh lekatnya penggunaan teknologi informasi di era digital. Hal ini menyoroti peranan besar teknologi yang hadir terhadap perkembangan secara keilmuan dan juga menjadi sarana utama dalam institusi pendidikan dan juga bisnis. Era digital sendiri mulai hadir karena adanya revolusi yang awalnya dipicu oleh suatu generasi remaja yang lahir di tahun 80 an, dan kehadiran digitalisasi ini menjadi awal mula era informasi digital atau perkembangan teknologi yang saat ini jauh lebih modern. Digital adalah suatu bentuk modernisasi ataupun pembaharuan dari penggunaan teknologi yang mana sering dihubungkan dengan hadirnya internet dan teknologi komputer. Dimana seluruh halnya bisa dilakukan dengan suatu peralatan canggih agar mampu mempermudah urusan manusia, (Anis dan Mardiani, 2022). Digitalisasi sangat diperlukan karena Digitalisasi berpotensi untuk menghemat biaya oprasional perusahaan hingga 90%. Salah satu keuntungan dari penggunaan digitalisasi ini adalah menjamin bahwa setiap operasi dilakukan secara konsisten, menghasilkan output yang handal dan berkualitas tinggi. Karena jaminan kualitas dan konsistensi, perusahaan dapat mulai merancang produk yang lebih berkualitas dan kaya fitur dengan sedikit atau tanpa peningkatan waktu dan biaya manufaktur. Perkembangan Digitalisasi di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi *trend* kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu dan tiap

detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan dampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini. Terkait dengan perkembangan teknologi ini beberapa Negara Eropa telah mencanangkan konsep “Industri 4.0”.

Perubahan aktivitas individu mulai mempengaruhi proses transaksi yang dilakukannya, setiap individu tidak bergantung lagi kepada uang tradisional tetapi sudah menggunakan uang maya dan pada masanya nanti semua terkoneksi ke arah ini. Aktivitas serba digital dan elektronik dengan data sebagai peranan utamanya, individu tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, mereka bisa melakukan transaksi secara elektronik dimana saja, dengan siapa saja dan kapan saja. Uang digital memegang peranan penting, gaji diberikan secara digital, belanja dan transaksi juga dengan sarana digital bahkan aktivitas kegiatan transaksi juga dialihkan secara digital karena lebih cepat, efektif dan efisien. (Danuri, 2019).

Transformasi Digital merupakan sebuah proses dengan teknologi untuk mengubah proses yang ada sehingga menciptakan hal atau cara baru. Dengan kata lain, transformasi digital merupakan perubahan suatu perusahaan atau organisasi yang melibatkan sumber daya manusia, proses, strategi, struktur, melalui adopsi teknologi untuk meningkatkan kinerja. Tujuan dari transformasi digital adalah mengubah cara lama menjadi lebih efektif dan efisien. Perusahaan akan dimudahkan dalam mengiklankan produk kepada pelanggan potensial secara luas tanpa dibatasi oleh batasan pasar. Selain itu, interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat semakin meningkatkan melalui saling bertukar informasi dan dapat langsung merespon dengan mudah. (Schwertner, 2017).

Tindakan ini akan mengarah pada sistem *online* lebih banyak oleh nasabah dan meningkatkan pasar bank syariah. Dampak

langsungnya adalah pengurangan biaya kepada nasabah dan mempercepat proses pelayanan pada pengajuan produk pembiayaan di bank syariah. (Hariani MD et al, 2020).

Peran strategis BPR/BPRS tersebut harus didukung oleh penguatan sinergi antara Pemerintah, otoritas keuangan, dan bank sentral agar stabilitas sektor keuangan tetap terjaga dan tata kelola bank menjadi lebih baik dalam memajukan sektor riil, termasuk UMKM. (Handayani, 2015)

Tujuan berdirinya suatu BPRS adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, menambah lapangan kerja baru, memberikan manfaat dan kebaikan bagi orang yang membutuhkan serta membina semangat *Ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai. Keunggulan BPRS dapat memberikan layanan perbankan dengan proses yang mudah, pencairan pembiayaan dengan cepat, sederhana, dan tidak memperlakukan persyaratan yang rumit seperti dalam bank umum kepada masyarakat. Kelemahan BPRS sendiri yaitu persaingan, modal, produk yang kurang inovatif, kuantitas dan kualitas SDM serta kurangnya pemahaman dan pemakaian teknologi informasi dan sebagainya (Sasmitha, 2019). SWOT Digital Berdasarkan kondisi tersebut sangat menarik dilakukan analisis SWOT terhadap lembaga perbankan khususnya perbankan syariah dalam menghadapi pesatnya perkembangan Transformasi Digital saat ini. Penggunaan analisis SWOT dikarenakan analisis SWOT merupakan suatu analisis yang mudah dipahami, partisipatif, suatu analisis yang dapat digunakan atau diterapkan untuk berbagai ukuran organisasi serta dapat juga diterapkan untuk diri sendiri. Keunggulan-keunggulan inilah yang menyebabkan analisis SWOT masih relevan untuk digunakan sampai saat ini walaupun umurnya sudah setengah abad dan ada teknik analisis baru yang merevisi analisis SWOT. (Wicaksana, 2021).

Penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti analisis SWOT Transformasi Digital di PT. BPRS Al Washliyah karena analisis SWOT Transformasi Digital sendiri memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kekuatan startup dan meminimalkan kelemahan bisnis dia suatu perusahaan juga memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman di suatu perusahaan tersebut. Analisis SWOT berperan penting dalam perumusan dan pemilihan strategi. Cara ini sebagai penyelesaian masalah. Bisnis yang sukses membangun kekuatan mereka, memperbaiki kelemahan mereka dan melindungi dari kelemahan internal dan juga ancaman eksternal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan

adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Isra, 2017).

### Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi dua bagian yaitu:

#### a. Faktor Internal

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

#### b. Faktor Eksternal

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

### Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang. (Putri, 2021).

### Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat di sesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

EFAS (*External strategic Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka kesempatan/peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Strategi SO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi ST adalah strategi yang diterapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Hafiz, 2018).

### Transformasi Digital

Transformasi digital adalah tentang melepaskan nilai dari proses bisnis dan mengembalikannya kepada pelanggan dan penggunaanda dan analitik untuk menciptakan pengalaman baru dan inovatif. Perjalanan transformasi digital akan menjadikan organisasi yang digerakkan oleh analisis dan menerapkan teknologi AI yang disematkan sebagai kebiasaan. Transformasi digital secara ekstensif dianggap sebagai pendorong perubahan dalam semua konteks terutama dalam konteks bisnis dan mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia berdasarkan pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Teknologi digital telah mengubah sektor publik dengan memengaruhi aplikasi, proses, budaya, struktur dan tanggung jawab. Transformasi

digital dapat didefinisikan sebagai modifikasi (atau adaptasi) model bisnis yang dihasilkan dari laju dinamis kemajuan teknologi dan inovasi yang memicu perubahan perilaku konsumen dan sosial (Tulungen et al, 2022). Maka pelaku usaha tidak harus bertatap muka dengan konsumen atau mitra kerjanya, pihak perbankan telah menjadi jembatan dalam jasa pembayaran maupun jasa perbankan lainnya, promosi lebih variatif dan kreatif, dalam bisnis yang menggunakan media internet, pelaku bisnis bisa memanfaatkan waktu 24 jam dalam sehari berbeda halnya dengan bisnis konvensional yang umumnya menggunakan waktu jam kerja. Kondisi inilah yang mengharuskan seorang pengusaha atau perusahaan sulit mempertahankan keunggulan kompetitif karena bisa dengan mudah ditiru oleh pihak lain. Oleh karena itu kecepatan inovasi harus konsisten dilakukan untuk menjadi leader pasar (Aysa, 2021). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih banyak menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dimana dalam hal ini, termasuk industri keuangan yang ditantang untuk mampu merespon dengan cepat dari segala aspek perubahan pada era digital saat ini. (Rasyad et al, 2022).

### **Faktor yang Perlu di Perhatikan dalam Transformasi Digital**

Salah satunya keamanan. Proses transformasi digital sangat memerlukan keamanan data yang baik dan efektif karena fakta membuktikan bahwa banyak terjadi ancaman kebocoran data digital serta kejahatan siber. Keamanan yang baik dan efektif melibatkan analisis yang menyeluruh, implementasi, memantau, dan memperbaharui. Hal ini karena, pemahaman yang buruk tentang digitalisasi dan pemahaman perusahaan akan menciptakan kegagalan strategi dan keputusan yang telah dibuat. Proses transformasi digital melibatkan pengembangan visi strategis, perencanaan, dan implementasi. Dalam pengembangan strategi tersebut manajer perusahaan memerlukan instrumen yang membantu dalam memahami fenomena dan

keadaan organisasi saat ini serta kerjasama dan komunikasi yang baik antara berbagai pihak. Transformasi digital sendiri memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Namun, melakukan transformasi digital merupakan hal yang tidak mudah yakni membutuhkan strategi dan prioritas yang jelas yang didukung oleh seluruh pelaku, baik internal maupun eksternal perusahaan. (Schwertner, 2017).

### **Strategi**

Strategi merupakan alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep mengenai strategi terus berkembang dari waktu ke waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi berbeda dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang di rencanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga dalam perusahaan. (Tartila & Asmuni, 2022)

### **BPRS**

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam perekonomian Negara Indonesia. Lembaga keuangan bank berperan sebagai lembaga perantara keuangan bagi masyarakat yang kekurangan dana maupun yang kelebihan dana. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam

bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pengertian bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada dasarnya BUS dan BPRS berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang diperuntukkan untuk membantu masyarakat dalam menjalankan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang sesuai dengan prinsip syariah. (Sasmitha, 2019).

Dalam prakteknya BPRS mengalami berbagai kendala, kendala tersebut di antaranya adalah kiprah BPRS yang kurang dikenal masyarakat sebagai BPR yang berprinsipkan syariah, sumber daya manusia yang dimiliki BPRS dan kurang adanya koordinasi baik di antara BPRS maupun dengan lembaga lainnya. (Aisyah et al, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif peneliti terlibat dalam konteks dengan situasi dan *setting* fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya dilapangan studi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak Syahnun Asputra selaku Kepala Grup Operasional PT. BPRS Al-Washliyah pada hari senin tanggal 09 Mei 2023.

### **1. Kekuatan (Strengths) PT. BPRS Al-Washliyah**

PT. BPRS Al-Washliyah Memiliki keunggulan atau kekuatan berupa nasabah yang menabung di PT. BPRS Al-Washliyah tidak terkena potongan, serta di bebaskan untuk setor berapapun, depositonya juga memiliki bagi hasil yang tinggi dibandingkan bank umum, proses untuk pinjaman di BPRS juga mudah dan tidak dipersulit.

### **2. Kelemahan (Weaknesses) PT. BPRS Al-Washliyah**

Kelemahan yang di miliki PT. BPRS Al-Washliyah seperti tidak adanya atm, tidak adanya m-banking, SDM karyawannya yang sedikit, cabang bank BPRS Al-Washliyah juga tidak banyak karena hanya kantor kas saja yang ada.

### **3. Peluang (Opportunities) PT. BPRS Al-Washliyah**

Peluang yang di miliki PT. BPRS Al-Washliyah yaitu basisnya dengan target orang-orang Al-Washliyah karena di Sumatra Utara sendiri juga banyak Al-Washliyah yang tersebar. PT. BPRS Al-Washliyah juga sudah menjalin kerja sama dengan travel umroh, sekolah-sekolah dan juga kampus untuk membesar peluang.

### **4. Ancaman (Threats) PT. BPRS Al-Washliyah**

Ancaman yang ada berupa kebijakan pemerintah yang mengeluarkan KUR dari sebuah kebijakan tersebut banyak nasabah

BPRS yang pindah ke KUR sehingga membuat PT. BPRS Al-Washliyah keuntungannya menjadi berkurang, ancaman lainnya yaitu SDM di BPRS Al-Washliyah yang sedikit.

### 5. Analisis Faktor Strategis Intenal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti menanyakan kepada responden yang peneliti wawancara untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Untuk menentukan *rating* dan bobot masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju) hingga nilai 1 (tidak setuju). Sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat setuju) hingga nilai 4 (tidak setuju). Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strenghs*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.

2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka 1 sampai 4 peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubahan agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui. Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-ratanya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Matrix Internal Factor Evaluasian (IFE Matrix)**

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Rata-rata
<b>Kekuatan</b>			
1. BPRS memberikan layanan perbankan dengan proses yang mudah pencairan pembiayaan dengan cepat, dan sederhana.	0,15	4	0,60
2. Memiliki pangsa pasar yang Luas.	0,11	3	0,33
3. Pengelolaan dana dan keamanan yang lebih terjamin.	0,14	4	0,56
			<b>1,49</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Sistem layanan yang belum sempurna.	0,10	2	0,20
2. Pemakaian digital yang belum semuanya sempurna, sebagai sarana informasi dan promosi.	0,10	3	0,30
3. SDM karyawannya yang sedikit.	0,10	3	0,30
			<b>0,80</b>
<b>Total</b>	<b>0,7</b>		<b>2,29</b>

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

#### Keterangan Kekuatan:

1. Bobot 0,15 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam memberikan layanan perbankan dengan proses yang mudah pencairan pembiayaan dengan cepat, dan sederhana. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
2. Bobot 0,11 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam pangsa pasar yang luas. Peringkat 3 sendiri menggambarkan jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
3. Bobot 0,14 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam pengelolaan data dan keamanan yang lebih terjamin. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

#### Keterangan Kelemahan:

1. Bobot 0,10 diperoleh untuk faktor yang penting, tetapi sistem layanan yang belum sempurna. Peringkat 2 sendiri menggambarkan jika respons perusahaan

kurang baik. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

2. Bobot 0,10 diperoleh untuk faktor yang penting, bagi pemakaian digital yang belum semuanya sempurna, sebagai sarana informasi dan promosi. Peringkat 3 sendiri menggambarkan jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
3. Bobot 0,10 diperoleh dari faktor yang penting, terhadap Sdm karyawannya yang masih sedikit. Peringkat 3 sendiri menggambarkan jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

Pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS PT. BPRS Al-Washliyah adalah **2,29** nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi, perusahaan berada pada posisi rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. yang terkait dengan bidang pelayanan, keuangan, dan organisasi.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi

lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industrinya, yaitu :

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal; pada tahap awal dibuat list atau diluar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*)
2. Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulaidari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berbeda, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1,0.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespons berbagai faktor eksternal itu nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui. Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5, berarti perusahaan dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

**Tabel 2. Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix)**

Faktor-Faktor External	Bobot	Peringkat	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Peluang eksternal ekonomi mikro yang semakin membaik.	0,14	4	0,56
2. Banyaknya instansi atau organisasi Al-Washliyah yang tersebar di Sumatera Utara.	0,15	4	0,60
3. Kemajuan teknologi.	0,13	3	0,39
			<b>1,55</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Promosi perusahaan dari pesaing yang semakin variatif.	0,12	3	0,36
2. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis.	0,14	4	0,56
3. Pemahaman nasabah yang kurang mengenai, bank syariah.	0,14	4	0,56
			<b>1,48</b>
<b>Total</b>			<b>3,03</b>

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

**Keterangan Peluang:**

1. Bobot 0,14 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam Peluang eksternal ekonomi mikro yang semakin membaik. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
2. Bobot 0,15 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam Peluang eksternal dikarenakan banyaknya instansi atau organisasi Al-Washliyah yang tersebar di Sumatera Utara. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
3. Bobot 0,13 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam Kemajuan teknologi. Peringkat 3 sendiri menggambarkan respon perusahaan cukup baik terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

**Keterenagan Ancaman:**

1. Bobot 0,12 diperoleh untuk faktor yang penting Promosi perusahaan dari pesaing yang semakin variatif. Peringkat 3 sendiri menggambarkan respon perusahaan cukup baik terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.
2. Bobot 0,14 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam eksternal dikarenakan Banyaknya perusahaan yang menjual

produk sejenis. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

3. Bobot 0,14 diperoleh untuk faktor yang penting, dalam Pemahaman nasabah yang kurang, mengenai bank syariah. Peringkat 4 sendiri menggambarkan respon perusahaan sangat baik dan optimal terhadap lingkungan eksternal. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai bobot dikali nilai peringkat.

Tabel 2 adalah matriks EFAS PT. BPRS Al-Washliyah dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah **3,03** Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman sehingga posisi perusahaan saat ini dalam relatif kuat.

**6. Matriks SWOT (*Strengts, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari PT. BPRS Al-Washliyah

**Tabel 3. Matriks SWOT PT. BPRS Al-Washliyah**

<b>IFAS</b>       <b>EFAS</b>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BPRS memberikan layanan perbankan dengan proses yang mudah pencairan pembiayaan dengan cepat, dan sederhana.</li> <li>2. Memiliki pangsa pasar yang luas.</li> <li>3. Pengelolaan dana dan keamanan yang lebih terjamin.</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (w)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem layanan yang belum sempurna.</li> <li>2. Pemakaian digital yang belum semuanya sempurna, sebagai sarana informasi dan promosi.</li> <li>3. SDM karyawannya yang sedikit.</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang eksternal ekonomi mikro yang semakin membaik.</li> <li>2. Banyaknya instansi atau organisasi Al-Washliyah yang tersebar di Sumatera Utara.</li> <li>3. Kemajuan teknologi.</li> </ol>	<p><b>Strategi so</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan penjualan produk lewat media sosial.</li> <li>2. Memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah, serta melakukan promosi secara langsung ke sekolah atau instansi-instansi Al-Washliyah, dan masyarakat luas.</li> <li>3. Menjalin hubungan yang baik lagi dengan instansi atau platform-platform lainnya.</li> </ol>	<p><b>Strategi wo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan mempercepat layanan dan keluhan dari nasabah.</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada.</li> <li>3. Memperbanyak variasi produk yang dijual.</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi perusahaan dari pesaing yang semakin variatif.</li> <li>2. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis.</li> <li>3. Pemahaman nasabah yang kurang, mengenai bank syariah.</li> </ol>	<p><b>Strategi st</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal.</li> <li>2. Meningkatkan daya saing perusahaan.</li> <li>3. Meningkatkan daya tarik nasabah terhadap perusahaan dengan menggunakan teknologi.</li> </ol>	<p><b>Strategi wt</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat layanan .</li> <li>2. Memperkuat dan meningkatkan digitalisasi dalam kegiatan operasional.</li> <li>3. Meningkatkan kualitas Karyawan dan terjun langsung kelapangan untuk memberi pemahaman tentang BPRS dan bank syariah.</li> </ol>

*Sumber : Data Olahan (2023)*

Matriks SWOT pada Tabel 3 tersebut dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

### 1. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi *Strength-Opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentage*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

a. Memanfaatkan penjualan produk lewat media sosial.

PT. BPRS Al-Washliyah harus jeli melihat berbagai peluang untuk mewujudkannya. Peluang-peluang yang mungkin terjadi misalnya dengan Mencoba mempromosikan produk lewat media sosial. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan aplikasi *instagram, facebook, wa, twitter* agar produk yang ditawarkan PT. BPRS Al-Washliyah semakin menarik dan bisa di ketahui masyarakat luas tidak hanya disekitar saja.

- b. Memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah, serta melakukan promosi secara langsung ke sekolah atau instansi-instansi Al-Washliyah dan masyarakat luas.

Melihat peluang-peluang tersebut PT. BPRS Al-Washliyah bisa dengan mudah untuk mempromosikan secara langsung kepada guru, murid ataupun mahasiswa tentang jasa pelayanan simpan pinjam BPRS Al-Washliyah agar mereka juga tertarik untuk menabung dan menjadi nasabah di PT. BPRS Al-Washliyah, sehingga semakin banyak pendapatan untuk mencapai modal yang besar, agar PT. BPRS Al-Washliyah semakin bisa menyempurnakan digitalisasi pelayanan untuk nasabahnya.

- c. Menjalinkan hubungan yang baik lagi dengan instansi atau *platform-platform* lainnya.

Dengan menjalin hubungan dan memperluas hubungan kerja sama dengan *platform-platform* lainnya, pastinya, PT. BPRS Al-Washliyah juga semakin banyak dikenal dan semakin banyak yang mengajak bekerja sama.

## 2. Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

- a. Meningkatkan dan mempercepat layanan dan keluhan dari nasabah.

Tujuan dari meningkatkan pelayanan untuk nasabah agar nasabah yang menabung merasa puas dan merasa kebutuhannya terpenuhi. Karena nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam perbankan dan juga dunia bisnis pastinya.

- b. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang ada.

Tujuan dari memanfaatkan kemajuan teknologi digital, jika sudah sempurna akses digital untuk banknya sendiri akan mempermudah layanan yang diberikan ke nasabah karena dapat diakses 24 jam tanpa adanya batasan dan meningkatkan

promosi digital menggunakan akses media sosial khususnya dapat mempermudah diketahui dan dilihat oleh masyarakat luas, baik yang sudah mengetahui BPRS Al-Washliyah ataupun yang belum sama sekali dengan membuat promosi secara menarik tentunya akan semakin banyak juga yang tertarik untuk menabung di PT. BPRS Al-Washliyah.

- c. Memperbanyak variasi produk yang dijual.

Dengan kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas, pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut. dengan menyediakan dan memperbanyak variasi produk yang akan disediakan.

## 3. Strategi Strengths – Threats.

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

- a. Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal.

Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat menarik dengan barang tersebut.

- b. Meningkatkan daya saing perusahaan.

Meningkatkan daya saing perusahaan bertujuan untuk mendorong produktivitas dari bank itu sendiri agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan semakin jauh berkembang juga semakin kuat untuk mengatasi ancaman yang akan datang di kemudian hari.

- c. Meningkatkan daya tarik nasabah terhadap perusahaan dengan menggunakan teknologi.

Kedepannya untuk meningkatkan daya tarik nasabah pastinya dengan adanya *Auto Teller Machine (ATM)*, *Internet Banking* dan *E-Banking* untuk

meningkatkan daya tarik nasabah agar tetap memilih bertahan melakukan simpan pinjam di PT. BPRS Al-Washliyah.

#### 4. Strategi *Weaknesses-Threats*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif

##### a. Memperkuat layanan.

Memperkuat layanan dari segi modal, perlengkapan fasilitas sampai kepada personil karyawan yang memiliki kemampuan di bidang masing-masing untuk memperkuat kinerja kerja dan sistem pelayanan di bank, serta meningkatkan pelayanan digital yang sekarang juga semakin banyak digunakan oleh bank umum lainnya.

##### b. Memperkuat dan meningkatkan digitalisasi dalam kegiatan operasional.

Tujuan dari memperkuat dan meningkatkan digitalisasi dalam kegiatan operasional untuk meningkatkan daya saing perbankan dan dapat meluaskan aksesibilitas perbankan, dikarenakan digital akan mampu meningkatkan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat, serta meningkatkan efisiensi perbankan itu sendiri, sehingga mendorong peningkatan aktivitas operasional.

##### c. Meningkatkan kualitas Karyawan dan terjun langsung kelapangan untuk memberi pemahaman tentang BPRS dan bank syariah.

Dengan meningkatnya kualitas atau karyawan yang semakin berkembang dapat menghasilkan efisiensi dalam proses dan menghasilkan keuntungan finansial, memperluas relasi, meningkatkan motivasi kerja, serta meningkatkan keterbukaan karyawan terhadap perusahaan dan membangun silaturahmi antar pekerja. Terjun langsung kelapangan untuk mempromosikan dan memberi pemahaman pada masyarakat

awam tentang bank syariah, agar mereka tidak asing dan bisa tertarik untuk melakukan simpan pinjam khususnya di PT. BPRS Al-Washliyah.

#### KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada PT. BPRS Al-Washliyah peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut kelemahan yang dimiliki PT. BPRS Al-Washliyah seperti tidak adanya ATM, tidak adanya e-banking, cabang bank BPRS Al-Washliyah juga tidak banyak, karena hanya kantor kas. Itu juga yang menjadi kendala karena belum sepenuhnya digitalisasi mereka, dikarenakan modal yang masih kecil. PT. BPRS Al-Washliyah mempunyai loyalitas pelanggan dan nilai tertimbang *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE Matrix) adalah 2,29 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. BPRS Al-Washliyah memiliki posisi internal yang cukup kuat. Sedangkan nilai tertimbang *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE Matrix) adalah 3,03 yang mengindikasikan bahwa PT. BPRS Al-Washliyah dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat. Strategi yang tepat dari hasil penelitian ini, untuk saat ini PT. BPRS Al-Washliyah sedang fokus terhadap modal, serta memperbesar kerja sama dengan *platform-platform* besar lainnya, agar PT. BPRS Al-Washliyah bisa mengimbangi digitalisasi bank umum lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 'Aisyah, Iis Nur., Dora, Leonita Silvynia., Kholishoh, & Aziz, Abdul. 2020. Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam*, 5(2), p. 114–126.
- Anis, Arifin Mohamad Zaenal., & Mardiani, Fitri. 2022. Digitalisasi Sumber Belajar Sejarah Menyongsong Pendidikan Era 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*, 7(2), p. 118–24.

- Aysa, Imma Rokhmatul. 2021. Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), p. 140-153
- Danuri, Muhamad. 2019. Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, 15(2), p. 116–23.
- Hafiz, Abdul. 2018. Analisis SWOT Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Handayani, Susi. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Simpang Limun Medan). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), p. 98–112.
- Hariani MD, Pipit Putri., Rahmayati., & Mujiatun, Siti. 2020. Model Bisnis Islamic Financial Technology Produk Bank Syariah Di Kota Medan. *Al-Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, Ilmiah 4(2), p. 69-81.
- Tartila, Muzayyana., & Asmuni. 2022. Strategi Industri Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), p. 3310–3316.
- Isra, Muhammad. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Dengan Menggunakan QSPM Pada PT. Telkom Witel Makassar. *Universitas Hasanuddin*.
- Rasyad, Faznil Husna S., Kurnia, Rahmat., Febriani, Yulia., & Putra, Romy Yunika. 2022. Akselerasi Transformasi Digital PT. BPR Andalas : Peluang, Tantangan dan Strategi. *Maqdis* : *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7(2), p. 60-79.
- Putri, Safira Indira. 2021. Analisis SWOT Terhadap Studi Kelayakan Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sasmitha, Riesanda Najmi. 2019. Analisis Permasalahan Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Jawa Timur. *Thesis Master*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Airlangga Surabaya.
- Schwertner, K. 2017. Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Science*, 15(1), p. 388–393.
- Tulungen, Evans E.W., Saerang, David P.E., and Marimis, Joubert B. 2022. Transformasi Digital : Peran Kepemimpinan Digital. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), p. 1116–1123.
- Wicaksana, Ayika Dwi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.