

# **Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah**

**Intan Dwi Pawestri**

[Intandwii21@gmail.com](mailto:Intandwii21@gmail.com)

**Prodi D3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**Aidha Trisanty**

[aidha.trisanty@uii.ac.id](mailto:aidha.trisanty@uii.ac.id)

**Prodi D3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

## ***Abstract***

*The development of digital technology today must be addressed appropriately by banks, including Islamic banking. Islamic banking must accommodate changes in customer behaviour that currently prefer speed, practicality and updates to technology to survive in increasingly tough competition. Bank BPD DIY Syariah, as the Sharia Business Unit of the Bank BPD DIY, is also required to meet customer needs in transaction services, one of which done through the QRIS Ultimate Automated Transaction Product. This study aims to find how the marketing of QUAT products carried out by BPD DIY Syariah as a strategy to improve services for customers. This study aims to find how the marketing of QUAT products carried out by BPD DIY Syariah as a strategy to improve services for customers. Research data is sourced from primary data (direct observation and interviews with related units) also secondary data (obtained through literature studies, journals, information and data on the internet, and other literature from companies). This research provides benefits in implementing digital-based marketing strategies for BPD DIY Syariah.*

**Keywords:** *Bank syariah; QRIS; Digital banking; Bank; Teknologi perbankan*

## **Pendahuluan**

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat pada data yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2020 yakni sudah ada 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan 488 Kantor Pusat Operasional, 1.351 Kantor Cabang Pembantu, dan 195 Kantor Kas. Sedangkan untuk Unit Usaha Syariah (UUS) sudah terdapat 19 UUS dengan jumlah kantor sebanyak 392 kantor UUS, serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah kantor sebanyak 464 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia membuat perbankan harus mampu bersaing secara sehat dalam proses kerja serta berbagai macam aspek di dalamnya agar bank dapat memenangkan persaingan, baik dari sisi penghimpunan maupun penyaluran dana. Dalam mengoptimalkan kedua kegiatan usaha ini tentunya diperlukan proses pemasaran produk maupun layanan yang baik agar nantinya mampu bersaing dengan bank lain. Loyalitas menjadi tujuan utama perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah karena loyalitas akan menjadikan nasabah memiliki komitmen untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang (Tabrani dkk, 2018).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perbankan harus mulai memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan perbankan elektronik kepada nasabah. Perkembangan teknologi tersebut harus direspon dengan cepat dan tepat oleh bank sebagai salah satu cara untuk memberikan layanan yang memuaskan bagi nasabah (Hamid dkk, 2018). Layanan

## Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah

transaksi elektronik saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi bank selain dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan nasabah juga karena memberikan kontribusi bagi aktivitas keuangan dan jumlah nasabah (Salamah, 2017). Layanan perbankan elektronik atau digital banking merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan dengan memanfaatkan digital bank kemudian dihubungkan melalui media digital milik calon nasabah maupun nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Digitalisasi akan memberikan kemudahan bagi setiap nasabah yang hendak melakukan transaksi perbankan.

Salah satu produk digital perbankan yang terbaru adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang secara resmi dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) dan industri sistem pembayaran. QRIS merupakan *QR Code* berupa kode matriks 2 (dua) dimensi untuk pembayaran mode digital dari berbagai Penyelenggara Sistem Jasa Pembayaran (PSJP) (Bank Indonesia, 2020). Setelah BI mengeluarkan QRIS hampir semua lembaga bank maupun non bank mulai mengaplikasikan produk yang dimiliki untuk bisa beradaptasi dengan QRIS. Salah satu bank yang sudah mengaplikasikannya yaitu BPD DIY Syariah. Pada November 2020, BPD DIY meluncurkan produk *QRIS Ultimate Automated Transaction* (QUAT) yakni aplikasi terbitan QRIS yang diperuntukkan bagi pelaku usaha agar proses pembayaran menjadi lebih cepat, mudah, serta terjaga keamanannya hanya melalui scan QR (Humas Bank BPD DIY, 2020).

Untuk pemanfaatan dan pemasaran QUAT yang lebih optimal perlu dilakukan analisis pemasaran untuk mengetahui dan mengevaluasi proses pemasaran yang lebih tepat digunakan. Salah satu metode analisis yang sering digunakan yaitu dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi suatu bisnis dengan melihat 4 instrumen penting yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat memberikan perkiraan strategi (Fatimah, 2016). Analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk menemukan kekuatan utama dalam berkompetisi untuk memenangkan persaingan (Su, 2012). Analisis SWOT sering digunakan sebagai salah satu cara pengambilan keputusan karena di dalamnya memuat rincian secara mendasar dalam identifikasi terhadap suatu hal. Analisis ini berisikan *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*. Melalui analisis ini perusahaan dapat mengetahui strategi yang akan diambil untuk kemajuan serta keberhasilan pemasaran suatu produk bank.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk QUAT BPD DIY Syariah yang dapat digunakan untuk memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung pada perusahaan melalui wawancara pada unit terkait dalam hal ini unit pemasaran. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, jurnal, informasi dan data pada internet, dan literatur lainnya dari perusahaan.

### Kajian Literatur

Perkembangan teknologi di era 4.0 diikuti oleh industri perbankan dengan mulai memanfaatkan serta menerapkan teknologi terhadap produk maupun layanan perbankan. Peralihan dari yang semula belum memanfaatkan layanan teknologi dan kini sudah mulai beralih ini dinamakan digital banking (Rahayu, 2019). *Digital banking* merupakan layanan digital yang diberikan oleh bank sebagai media interaksi secara digital untuk memudahkan penggunaanya dalam setiap transaksi (Celent, 2016). Perbankan perlu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi disamping untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya, hal ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan berbasis *online* (Apriyani, 2016).

Untuk mengenalkan produk kepada nasabah, dibutuhkan proses pemasaran yaitu proses manajerial dimana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain atau suatu kelompok (Armstrong, 2012). Noor (2014) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu

## Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari keseimbangan pasar, mencari profit, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumennya. Konsep pemasaran merupakan berusaha menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tercapailah tujuan suatu entitas (Firmansyah, 2019).

Analisis pemasaran dalam pemanfaatan teknologi tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi seberapa efektifkah proses pemasaran yang telah dilakukan. Analisis salah satunya dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT, yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menemukan strategi yang mampu menyelesaikan permasalahan atau hal yang tengah di analisis. Menurut Bateman dan Snell (2012), analisis SWOT merupakan perbandingan antara *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* yang dapat membantu para pihak yang berkepentingan untuk merumuskan strategi terhadap perusahaan. SWOT merupakan cara termudah bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang tepat (Citta dkk, 2019). Analisis SWOT merupakan teknik analisis yang disepakati oleh banyak penulis sebagai cara yang paling tepat dalam melakukan analisis internal dan eksternal sebuah perusahaan (Alalie dkk., 2019).

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung oleh peneliti di lapangan dan wawancara kepada staff di BPD DIY Syariah. Data juga diperoleh melalui dokumen seperti publikasi pada *website* dan berita yang terkait dengan pemasaran QRIS yang dilakukan oleh BPD DIY Syariah.

### Hasil dan Pembahasan

*QRIS Ultimate Automated Transaction* (QUAT) merupakan salah satu produk digital yang baru diluncurkan oleh BPD DIY pada November 2020 lalu. QUAT merupakan terobosan baru BPD DIY dalam rangka mempermudah merchant BPD DIY khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), masjid, maupun instansi dalam melakukan transaksi non tunai melalui scan QR. Dalam hal ini pemilik merchant dan penggunaanya tentu sangat diuntungkan karena efektif dan efisien.

### Kekuatan QUAT BPD DIY

BPD DIY sebagai bank daerah sudah dikenal oleh masyarakat karena sudah berdiri selama 59 (limapuluh Sembilan) tahun. Selama eksistensinya sebagai bank daerah telah melahirkan kepercayaan masyarakat dan menjadi bank daerah yang dipercaya oleh masyarakat untuk menempatkan dana, melakukan transaksi pembiayaan maupun melakukan transaksi lainnya. Dikutip dari Kedaulatan Rakyat Jogja, BPD DIY dipercaya kembali menjadi bank mitra penempatan uang negara senilai 1 (satu) triliun Rupiah dalam rangka mendukung Pemulihan Ekonomi Negara (PEN) 2021. Hal ini selaras dengan fungsi BPD DIY yaitu untuk membantu pemulihan perekonomian daerah di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan restrukturisasi pembiayaan bagi debitur yang terdampak pandemi (Widiyanto, 2021).

Kekuatan lain dari pemasaran QUAT ini adalah biaya pembukaan rekening yang terjangkau. Nasabah dapat memanfaatkan produk QUAT dengan memiliki rekening di BPD DIY Syariah, diantaranya Tabungan Simpeda *Wadiah* dan *Sutera Mudharabah* dengan biaya pembukaan rekening Tabungan Simpeda *Wadiah* dan *Sutera Mudharabah* cukup terjangkau yaitu Rp.50.000,00 dengan tidak ada minimal setoran awal. Untuk nasabah yang menggunakan QUAT dengan Tabungan Simpeda *Wadiah* tidak dikenai biaya administrasi bulanan sedangkan nasabah yang menggunakan QUAT dengan akad *mudharabah* akan mendapatkan bagi hasil sesuai nisbah bank dan nasabah. Biaya administrasi yang dibebankan cukup ringan yaitu sebesar Rp.3.000,00/bulan dan sangat kompetitif dibandingkan bank lain.

## Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah

Metode pendekatan *marketing* yang dilakukan oleh pemasar di BPD DIY Syariah cukup beragam, tidak hanya *face to face*, *by phone*, tapi juga dilakukan juga melalui surel/*email*. Pemasar BPD DIY Syariah menerapkan hal ini sebagai salah satu metode dalam pemasaran dan diklaim positif oleh beberapa nasabah yang merespon email tersebut.

Kerjasama BPD DIY Syariah dengan banyak perguruan tinggi juga menjadi kekuatan dalam pemasaran produk QUAT. Profil nasabah di dunia akademik yang sebagian besar merupakan generasi Z dan sangat *update* terhadap perkembangan teknologi menjadikan produk QUAT mudah diterima oleh mahasiswa. Terlebih dengan perilaku nasabah yang secara umum saat ini menyukai hal-hal yang praktis, serba cepat, mudah dan bersentuhan dengan dunia *digital*. Produk QUAT menawarkan berbagai kemudahan transaksi salah satunya yaitu kemudahan pencatatan di setiap transaksi yang telah dilakukan. Setiap pencatatan ini bisa diakses oleh pemilik *merchant* melalui BPD DIY QUAT. Melalui pencatatan secara otomatis ini membuat pemilik *merchant* terbantu saat akan memeriksa kembali jejak transaksi di setiap transaksi yang telah dilakukan. Hal ini menjadikan QUAT memiliki nilai tambah bagi *merchant* yang menggunakan. QUAT yang dapat digunakan tidak hanya bagi nasabah ritel namun juga untuk UMKM, instansi, masjid, dan tempat wisata merupakan kekuatan lainnya dari produk ini. Transaksi non tunai baru-baru ini semakin digencarkan dan juga digemari oleh masyarakat karena terbukti efektif dan efisien. Maka dari itu, fokus pemasaran produk QUAT tidak hanya pada UMKM tetapi juga merangkul masjid dan instansi. Saat ini banyak sekali UMKM yang bergerak di bidang kuliner baik usaha rumah makan keluarga maupun restoran yang konsumennya sudah sangat *familiar* dan gemar dalam transaksi non tunai. *Infaq* masjid yang selama ini umumnya hanya menggunakan kotak amal masjid secara manual juga menjadi potensi pemasaran penggunaan QUAT BPD DIY Syariah. Selain itu, kode QR juga dapat disebarluaskan secara publik sehingga memudahkan masjid ketika akan menggalang dana untuk perbaikan maupun pembangunan masjid. BPD DIY juga akan merangkul tempat wisata lokal untuk mulai memanfaatkan QUAT sebagai mode pembayaran retribusi (Sudjatmiko, 2021).

Kekuatan lain dari QUAT BPD DIY Syariah adalah dapat menerima pembayaran dari berbagai QRIS *issuer*. Pembayaran di *merchant* pengguna QUAT dapat dilakukan dengan berbagai jasa pembayaran digital. Walaupun produk QUAT baru diperkenalkan akhir tahun lalu namun, QR QUAT sudah terhubung dengan berbagai jasa pembayaran seperti ShopeePay, OVO, DANA, GoPay, Bpddiy *mobile*, linkaja, dan lain-lain sehingga memudahkan konsumen walaupun menggunakan berbagai QRIS *issuer*.

### Kelemahan QUAT BPD DIY

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi salah satu kelemahan dalam pemasaran BPD DIY Syariah. Padahal untuk melakukan pemasaran secara massif dibutuhkan banyak tenaga pemasar yang dapat mengenalkan produk ini kepada banyak calon pengguna. Perlu adanya fokus tenaga pemasaran sesuai dengan segmen nasabah yang dibidik, misal dunia pendidikan, masjid/sarana ibadah, *merchant*, nasabah ritel, dan nasabah potensial lainnya.

Keterbatasan lainnya adalah akses dalam registrasi bagi nasabah yang berada di luar daerah Yogyakarta. Sebagai bank daerah yang berkantor pusat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Cakupan nasabah yang dihimpun masih terbatas pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya dikarenakan belum adanya kantor layanan di luar Yogyakarta. Aplikasi BPD DIY QUAT saat ini juga hanya dapat diakses bagi pengguna android dengan mendownload melalui *google playstore*. Untuk pengguna *iPhone Operation System* (IOS) sampai saat ini belum bisa dilakukan.

### Peluang QUAT BPD DIY

Salah satu peluang dalam pemasaran produk ini adalah keberadaan QUAT yang dapat mendukung kebijakan pemerintah mengenai budaya *cashless*. Terutama dalam kondisi pandemi

## Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah

saat ini, masyarakat cenderung memilih untuk melakukan transaksi secara non-tunai sehingga diperkenalkannya QUAT berada pada momentum sangat tepat.

Peluang lainnya adalah masyarakat sudah mulai memahami terkait perbankan syariah. Tingkat literasi masyarakat yang terus berkembang terkait perbankan syariah menjadikan inklusi perbankan syariah juga terus tumbuh. Perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang pesat semenjak awal berdirinya di tahun 90an. Hal ini menjadi peluang yang dapat digunakan bagi pihak bank dalam melakukan pemasaran QUAT.

Perkembangan teknologi juga merupakan salah satu peluang pemasaran QUAT. Lingkungan masyarakat telah mengalami modernisasi yaitu transformasi dari keadaan yang masih menganut sistem konvensional ke arah tatanan yang lebih maju dan kekinian. Hal ini meningkatkan pemahaman masyarakat akan perkembangan teknologi dan mulai menjadikan teknologi sebagai kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan memanfaatkan teknologi ke dalam produk perbankan atau biasa dikenal dengan *digital banking* membuat kemudahan semakin terasa hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Penggunaan *handphone android* yang mendominasi di masyarakat juga menjadi peluang pemasaran produk ini. Sebelum diluncurkannya produk QUAT telah dilakukan survey mengenai penggunaan *smartphone* di masyarakat. Hasil *survey* menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dengan sistem *android* di masyarakat sangat potensial. Hal ini menjadi salah satu pendekatan yang dapat dilakukan ketika memasarkan QUAT sebagai produk digital dari BPD DIY Syariah.

Peluang lainnya adalah dukungan dari pemerintah khususnya Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Semenjak dikeluarkannya QRIS sebagai standar QR nasional oleh BI, BI terus melakukan promosi secara gencar pada produk ini termasuk untuk terus meliterasi masyarakat untuk melakukan Gerakan Non Tunai (GNT). Promosi yang gencar dari pemerintah membantu proses pemasaran yang dilakukan BPD DIY Syariah. Peluang lainnya adalah adanya pengawasan dari Otoritas Jasa Keuangan sehingga legalitas dan keamanan pasti terjamin.

Dukungan Pemerintah Daerah menjadi peluang lainnya dalam pemasaran produk QUAT BPD DIY Syariah. BPD DIY sebagai bank daerah yang sudah dikenal dan mendominasi di lingkungan masyarakat Yogyakarta mendapat *privillage* karena mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah sebagai bentuk memajukan bank daerah. Hal ini dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi BPD DIY Syariah khususnya ketika seorang pemasar memasarkan produk agar nasabah atau calon nasabah yakin menggunakan BPD DIY Syariah.

### Ancaman QUAT BPD DIY

Banyak bank pesaing yang gencar melakukan produk serupa menjadi ancaman utama dari BPD DIY Syariah. Sejak BI memperkenalkan QRIS sebagai standar QR dalam pembayaran *digital* membuat lembaga keuangan baik bank maupun non-bank mulai berlomba-lomba menerapkannya. Banyaknya pesaing yang juga memasarkan produk serupa membuat BPD DIY Syariah juga perlu kerja ekstra sehingga mampu menarik nasabah agar menggunakan produknya yaitu dengan menonjolkan keunggulan produk, membaca peluang prospek baru yang mungkin tidak tersentuh oleh bank lain, menelaah relasi dari nasabah lama. Tantangan penggunaan produk serupa QUAT tidak hanya berasal dari lembaga keuangan bank, namun juga *financial technology* (*Fintech*) seperti GoPay, OVO, DANA dan layanan sistem pembayaran ritel lainnya.

Persepsi sebagian masyarakat terhadap keberadaan perbankan syariah, dimana masih terdapat masyarakat yang menganggap bank syariah dan konvensional sama. Hal ini menyebabkan pemasaran yang dilakukan menjadi tidak optimal. Citra diri bank pesaing juga menjadikan tantangan tersendiri dalam pemasaran yang dilakukan. Ketika bank memiliki citra diri yang baik, unik, kreatif, dan inovatif pasti akan memiliki nilai plus bagi nasabahnya.

## Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah

### Analisis Kekuatan-Peluang (S-O)

Strategi ini berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh bank BPD DIY Syariah KC UII, yakni: a) Semakin memperluas pasar, adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan mengurangi transaksi tunai dan kebijakan pemerintah mengenai budaya *cashless* menjadi peluang bagi pemasar BPD DIY Syariah KC UII untuk semakin memperluas pasar. Namun dalam memperluas pasar, pemasar juga harus merencanakan dengan matang agar tidak salah sasaran dalam memasarkan produk QUAT; b) Melihat peluang perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi tetap harus dipertahankan dan jika perlu ditambah, karena profil nasabah di dunia akademik yang sebagian besar merupakan generasi Z yang melek akan teknologi sehingga akan dengan mudah untuk memanfaatkan QUAT; c) Dukungan pemerintah daerah terhadap Bank BPD DIY Syariah yang merupakan bank daerah perlu dimanfaatkan, karena dapat sebagai investor bagi Bank BPD DIY Syariah sekaligus menjadikan nasabah semakin yakin dengan bank daerah karena didukung penuh oleh pemerintah daerah; d) Adanya QRIS sebagai standar QR nasional oleh BI, dapat mempermudah pemasar dalam memasarkan produknya, terlebih produk QUAT dapat digunakan untuk UMKM, instansi, masjid, dan tempat wisata. Selain itu, QUAT BPD DIY Syariah dapat menerima pembayaran dari berbagai QRIS *issuer* yang semakin memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran.

### Analisis Kelemahan-Peluang (W-O)

Strategi ini berdasarkan pada kelemahan dan peluang yang dimiliki oleh bank BPD DIY Syariah KC UII, yakni a) Menambah tenaga pemasar yang menguasai produk bank dengan menambah tenaga pemasar maka akan dapat memperluas pasar dan dapat melakukan pemasaran secara massif produk QUAT, mengingat peluang perkembangan teknologi semakin berkembang; b) Dukungan pemerintah daerah perlu dimanfaatkan dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan nasabah Bank BPD DIY Syariah yang terbatas hanya pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tentunya dengan memanfaatkan dukungan pemerintah daerah menjadikan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta percaya dalam menggunakan produk QUAT. selain itu perbaikan sistem juga diperlukan agar tidak hanya dapat digunakan pada pengguna *android* namun juga dapat dinikmati pengguna *iOS*; c) Kerja sama dengan mitra perguruan tinggi juga perlu dilakukan, misalnya dengan melakukan pemasaran produk melalui program khusus pemasaran dengan tenaga pemasar mahasiswa magang.

### Analisis Kekuatan-Ancaman (S-T)

Strategi ini berdasarkan pada kekuatan dan ancaman yang dimiliki oleh bank BPD DIY Syariah KC UII, yakni: a) Banyaknya pesaing tentunya menjadi ancaman bagi Bank BPD DIY Syariah dalam memasarkan produk QUAT. Peningkatan kualitas layanan QUAT tentunya sangat diperlukan agar dapat bersaing dengan bank lainnya atau dengan *fintech* seperti yang sudah dilakukan yakni dapat menerima pembayaran dari berbagai QRIS *issuer*. Pembayaran di *merchant* pengguna QUAT dapat dilakukan dengan berbagai jasa pembayaran digital. QR QUAT juga sudah terhubung dengan berbagai jasa pembayaran seperti ShopeePay, OVO, DANA, GoPay, Bpddiy *mobile*, Link-Aja, dan lain-lain sehingga memudahkan konsumen walaupun menggunakan berbagai QRIS *issuer*. Semakin baik kualitas layanan maka semakin loyal nasabah dalam menggunakan produk tersebut; b) Bank BPD DIY Syariah perlu untuk membangun litrasi dan citra diri agar masyarakat dapat merasakan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

### Analisis Kelemahan-Ancaman (S-T)

Strategi ini dilakukan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman pada bank BPD DIY Syariah KC UII, yakni a) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Langkah ini dilakukan untuk menghindari ancaman baik dari lembaga keuangan bank maupun dari *fintech* serta meminimalisir kelemahan yang dimiliki Bank BPD DIY Syariah; b) Meningkatkan promosi dari berbagai media agar masyarakat semakin mengenal produk QUAT khususnya dan Bank BPD DIY Syariah secara umum.

### Kesimpulan dan Saran

*QRIS Ultimate Automated Transaction* (QUAT) merupakan salah satu produk digital terbaru dari BPD DIY yang merupakan upaya meningkatkan transaksi non tunai oleh nasabah/non nasabah di merchant BPD DIY seperti nasabah ritel, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), masjid, maupun instansi. Dengan kemudahan transaksi yang terbukti efektif dan efisien hal ini akan sangat membantu pemilik merchant dan penggunanya.

Hasil Analisis SWOT Pemasaran Produk *QRIS Ultimate Automated Transaction* (QUAT) pada BPD DIY Syariah menunjukkan beberapa kekuatan yaitu; biaya pembukaan rekening terjangkau, penggunaan metode pendekatan marketing yang tepat, pihak merchant dapat mengontrol transaksi melalui aplikasi BPDDIY QUAT, dapat digunakan tidak hanya oleh nasabah ritel tapi juga untuk UMKM, masjid, dan tempat wisata. Sedangkan kelemahan dari pemasaran produk QUAT pada BPD DIY Syariah meliputi kurangnya tenaga pemasar, aplikasi BPDDIY QUAT saat ini hanya bisa diakses bagi pengguna *android*, dan keterbatasan akses dalam registrasi bagi nasabah yang berada di luar daerah Yogyakarta.

Peluang dalam pemasaran produk *QRIS Ultimate Automated Transaction* (QUAT) pada BPD DIY Syariah KC UII yaitu; mendukung kebijakan pemerintah mengenai budaya *cashless*, pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah dan perkembangan teknologi, penggunaan handphone android oleh masyarakat yang potensial, dukungan dari pemerintah khususnya Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta dukungan Pemerintah Daerah. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh BPD DIY Syariah dalam pemasaran adalah banyak bank pesaing yang menggencarkan produk serupa, persepsi masyarakat terhadap bank syariah serta citra diri bank pesaing.

Untuk dapat mengoptimalkan pemasaran QUAT, BPD DIY Syariah perlu mengoptimalkan kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang dari produk ini. BPD DIY Syariah juga perlu mengantisipasi kelemahan yang ada, misalnya bekerja sama dengan mitra perguruan tinggi dalam melakukan pemasaran produk melalui program khusus pemasaran dengan tenaga pemasar mahasiswa magang, pengembangan QUAT yang tidak hanya bisa diakses oleh pengguna *android* serta kemudahan akses dan registrasi bagi nasabah potensial yang berada di luar DI Yogyakarta.

### Daftar Pustaka

- Alalie, H. M., Harada, Y., dan Noor, I. M. (2019). Impact of Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) Analysis on Realizing Sustainable Competitive Advantage in Banking Industry Sector in Iraq. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(3), p8708. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.03.2019.p8708>
- Bank Indonesia. (2020). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.Bi.Go.Id/>.
- Bateman, T. S., dan Snell, S. A. (2012). *Manajemen : Kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia yang kompetitif* (7th ed.). Salemba Empat.
- Citta, A. B., Dekrita, Y. A., Yunus, R., Ridha, A., dan Hartina. (2019). *SWOT Analysis of Financial Technology in the Banking Industry of South Sulawesi: Banking Survey in South Sulawesi*. January. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.13>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Qiara Media.
- Hamid, A. A. M., Alabsy, N. M. A., dan Mukhtar, M. A. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*, 11(6), 102. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n6p102>
- Humas Bank BPD DIY. (2020). *Bank BPD DIY Luncurkan QUAT, Upaya Mendorong dan Memperkuat Potensi Transaksi Digital di Yogyakarta*. <https://www.bpddiy.co.id/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2020*.
- Salamah, N. H. (2017). Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 111. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p111>
- Su, Y. (2012). *Analysis of SWOT on Internet Banking*. 2(2), 325–328.
- Tabrani, M., Amin, M., dan Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Widiyanto, D. (2021). Bank BPD DIY Kembali Dipercaya jadi Mitra Penempatan Uang Negara. KRJogja. <https://www.krjogja.com/ekonomi/keuangan/bank-bpd-diy-kembali-dipercaya-jadi-mitra-penempatan-uang-negara/>