

Abstrak

Perkembangan teknologi memaksa sektor perbankan beradaptasi ke era digital. Bank Muamalat Indonesia fokus pada layanan e-Banking untuk nasabah non-perorangan. Layanan 24/7, termasuk fitur MADINA untuk transaksi real-time, memudahkan pelanggan. MADINA, aplikasi CMS, mempermudah manajemen kas bagi pelanggan korporatif. Melalui analisis SWOT dan QSPM, bank merumuskan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan metode campuran, menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan deskripsi naratif. Pendekatan ini menekankan sifat alami data, proses daripada hasil. Analisis deskriptif dilakukan dengan pendekatan rasio keuangan. Fokusnya adalah mengkonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif dari wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Bank Muamalat Indonesia akan menerapkan strategi kerjasama dengan pihak ketiga sebagai prioritas utama, dengan TAS tertinggi 4,143. Alternatif kedua adalah memanfaatkan citra merek, dengan TAS 4,068. Pemanfaatan teknologi dalam promosi menjadi strategi tertinggi ketiga, dengan TAS 4,031, diikuti oleh kepuasan berkelanjutan bagi mitra dengan TAS 4,003. Pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM menjadi strategi terakhir dengan bobot TAS 4,031.

Kata Kunci: MADINA, Mix Method, Analisis SWOT, QSPM.

