

**STRATEGI PEMASARAN APLIKASI *MOBILE BANKING*
MUAMALAT DIN (*DIGITAL ISLAMIC NETWORK*)
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU NGANJUK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh:

REKIAN RORO PAWESTRI

NIM:2018110860

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

S U R A B A Y A

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Re kian Roro Pawestri
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 31 Mei 2000
NIM : 2018110860
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Perbankan dan Keuangan
Program Pendidikan : Diploma 3
Judul :Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN
(*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pendamping
Tanggal : 20 Agustus 2021

(Chitra Laksmi Rithmaya, SE., MM.)
NIDN: 0721106806

Ketua Program Studi Diploma 3,
Tanggal : 20 Agustus 2021

(Dr.Kautsar Riza Salman, S.E., MSA., Ak., BKP., SAS., CA.)
NIDN: 0726117702

**MARKETING STRATEGY OF MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK)
MOBILE BANKING APPLICATION AT PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
NGANJUK SUB-BRANCH OFFICE**

**Rekian Roro Pawestri
2018110860**

**e-mail : 2018110860@students.perbanas.ac.id
pawestrirekian@gmail.com**

ABSTRACT

The development of the financial technology system also known as financial technology is growing rapidly, so that banks create technology-based financial services, one of which is mobile banking. So that all customers can use the mobile banking application, banks must be aggressive in marketing the application. Marketing is run by banks and must have a good marketing strategy. The research method design used is a descriptive research design with data collection methods using observation, interviews and documentation studies. The study discussed the marketing strategy of the Muamalat DIN mobile banking application at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Sub-Branch Office (KCP) Nganjuk East Java. The results showed that Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk used four strategies, namely the Walk In Customer Marketing Strategy, the By Phone Marketing Strategy, the Marketing Strategy through Socialization and the Marketing Strategy through Social Media. The four marketing strategies used by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Nganjuk Sub-Branch Office (KCP), in accordance with the existing marketing mix elements.

Keywords: Marketing Strategy, Mobile Banking

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan khususnya pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang dalam kegiatan operasionalnya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman maupun bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Salah satu hal yang paling penting yang merupakan sebuah entitas perbankan adalah pelayanan. Pada saat ini, bank juga melayani nasabah secara *online*. Perkembangan teknologi sistem keuangan atau bisa disebut dengan *financial technology* yang sangat pesat membuat perbankan gencar dalam menciptakan layanan jasa keuangan berbasis teknologi salah satunya adalah *mobile banking*.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 177) *Mobile banking* merupakan fasilitas dimana nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dari cek saldo, transfer, membayar tagihan, atau pembelian sesuatu melalui sarana *smartphone*-nya. Dalam melaksanakan pelayanan *mobile banking*, industri perbankan juga harus gencar dalam memasarkan produk layanan tersebut dengan harapan semua nasabah bank memiliki dan menggunakan produk *mobile banking*.

Agar tujuan pemasaran dapat terpenuhi, maka setiap bank harus menyusun strategi pemasaran dengan baik. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192) beberapa hal yang diperlukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran antara lain adalah *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, terdapat unsur lain yang diperlukan yaitu *Product, Place, Price*,

dan *Promotion*. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nganjuk Sesuai dengan berkembangnya layanan *fintech* saat ini, penulis memilih aplikasi *Mobile Banking* sebagai subjek penelitian.

Adapun rumusan masalah yang digunakan yaitu, apa saja strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, apa saja hambatan dalam memasarkan aplikasi tersebut, dan bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang timbul.

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, mengetahui hambatan yang timbul dan mengetahui solusi yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang timbul.

Manfaat penelitian dibagi kedalam tiga kelompok yaitu yang pertama bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk diharapkan dapat membantu memberi referensi dan informasi pemikiran yang berguna, yang kedua bagi peneliti selanjutnya diharapkan sebagai bahan informasi mengenai Strategi Pemasaran Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN dan yang ketiga bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya diharapkan menjadi referensi atau informasi baru dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk pengajaran dalam perkuliahan.

Adapun sistematika penulisan adalah Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Penelitian, Bab 4 Hasil dan Pembahasan dan Bab 5 Penutup.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian bank

Menurut Undang-Undang Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang

Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Tujuan bank

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian. Demokrasi ekonomi itu sendiri dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Fungsi utama bank

Ada 3 fungsi utama menurut Ismail (2018: 4-6) adalah yang pertama Menghimpun Dana dari Masyarakat, yang kedua Menyalurkan Dana kepada Masyarakat, dan yang ketiga Pelayanan Jasa Perbankan.

Jenis-jenis bank

Dilihat dari segi kegiatan operasional, terdapat dua jenis bank yaitu bank yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip konvensional dan prinsip syariah. Bank konvensional dalam menjalankan operasionalnya sesuai prosedur dan peraturan perbankan yang diatur oleh pemerintah Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah pada Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998. Sedangkan untuk bank syariah, selain juga telah diatur oleh pemerintah sebagaimana pada Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008, juga diatur oleh Fatwa MUI.

Usaha Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan bahwa

kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank ada enam belas yakni Menghimpun dana dari masyarakat, Memberikan kredit, Menerbitkan surat pengakuan hutang, Membeli menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan perintah nasabahnya, Memindahkan uang, Menempatkan dana meminjam dana atau meminjamkan dana kepada bank lain, Menerima pembayaran dari tagihan surat berharga dan melakukan perhitungan, Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga, Melakukan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga, Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya yang tidak tercatat di Bursa Efek, Membeli melalui pelelangan agunan, Melakukan kegiatan anjak piutang, Menyediakan pembiayaan bagi nasabah, Melakukan kegiatan penyertaan modal, Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pension, dan yang terakhir Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank.

Definisi strategi pemasaran

Menurut Kotler (2007: 6) pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan antar individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menghasilkan, menawarkan dan juga mempertukarkan produk secara bebas dengan pihak lain.

Sedangkan definisi dari strategi pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2008; 45) strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana suatu perusahaan bisnis mengharapkan terciptanya nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan yang dibangun dengan konsumen.

Fungsi strategi pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020: 23-24) ada empat fungsi strategi pemasaran:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
3. Merumuskan tujuan perusahaan
4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Tujuan strategi pemasaran

Tujuan perusahaan melakukan pemasaran menurut Kasmir (2018: 52) adalah:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan akan suatu produk maupun jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
5. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 92) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik dan didalamnya terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi lalu digabungkan dan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 193) terdapat unsur unsur yang diperlukan dalam keberhasilan proses pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*), keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan *benefit* produk.
2. Tempat (*Place*), merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi di mana dengan letak/posisi tempat yang strategis.
3. Harga (*Price*), dalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan *rabat/discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain.
4. Promosi (*Promotion*), promosi penjualan khusus, periklanan,

tenaga penjualan, kehumasan (*publik relation*) dan pemasaran langsung agar produk dikenal banyak nasabah.

Dalam proses menyusun strategi pemasaran menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192) terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. *Segmentation*, yaitu proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, daya beli.
2. *Targeting*, yaitu proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan dijual.
3. *Positioning*, yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal citra khas perusahaan.

Definisi *mobile banking*

Menurut Nurastuti (2011: 130) *Mobile banking* merupakan salah satu layanan yang disediakan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena dengan layanan tersebut membuat nasabah suatu bank mampu melakukan berbagai macam transaksi perbankan serta dapat melihat informasi seputar rekening yang dimiliki nasabah hanya dengan menggunakan *handphone* atau telepon genggam pribadi jenis apapun.

Menurut Wulandari (2018: 12-13) berdasarkan jenis jasa biasanya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Jasa *pull-based*: merupakan jasa yang ditawarkan oleh bank untuk kebutuhan bertransaksi para nasabahnya. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar lain bank, pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, air, telepon dan lain lain, pembelian *voucher* sampai dengan perdagangan saham.
2. Jasa *push-based*: yang ditawarkan pihak bank berdasarkan persetujuan pihak nasabah, dimana bank akan mengirimkan informasi tentang

transaksi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu. Contohnya berupa notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima oleh pihak nasabah dalam ponselnya jika ada aktivitas dalam rekening nasabah.

Jenis-jenis *mobile banking*

Jika dilihat dari teknologi, *Mobile banking* dapat dibedakan menjadi empat jenis menurut Nurastuti (2011) sebagai berikut:

1. Jenis *Interactive Voice Response* (IVR) atau bisa disebut dengan *phone banking* dengan cara menelepon untuk selanjutnya dipandu oleh pesan elektronik yang di dalamnya memuat menu-menu transaksi lewat telepon.
2. Jenis *Short Message Service* (SMS). Layanan ini berbasis SMS dengan dipadukan dengan *SIM Toolkit* dan *SIM Card*, sehingga nasabah dapat mengakses dengan melalui menu secara langsung.
3. Jenis *Wireless Access Protocol* (WAP). Layanan yang disediakan menyerupai dengan *i-banking*, tetapi tampilannya lebih mudah dan sederhana sehingga dapat ditampilkan pada layar *handphone* atau telepon genggam.
4. Jenis terakhir adalah dengan menggunakan aplikasi dari pihak ketiga misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*, yaitu aplikasi yang mampu menghubungkan *handphone* atau telepon genggam berteknologi *Java* dengan pihak bank melalui layanan data.

Layanan *mobile banking*

Layanan *m-banking* menurut Yusmad (2018: 78) adalah *Transfer* dana nasabah antar rekening atau ke bank lain, Informasi mengenai saldo dan mutasi rekening nasabah, Pembayaran angsuran, tagihan kartu kredit, rekening listrik, asuransi, air, telepon, TV kabel, zakat dan lain-lain.

Manfaat *mobile banking*

Manfaat *mobile banking* untuk nasabah menurut Wulandari (2018: 14) adalah Mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan dan Dapat diakses oleh semua nasabah pengguna telepon seluler dengan tipe GSM yang memiliki sinyal sangat luas dan mudah dijangkau.

Selain itu, manfaat penggunaan *mobile banking* menurut Novi (2015: 58) adalah membuat pekerjaan nasabah lebih mudah, memperkuat efektivitas, menambah produktivitas yang lebih baik dan mengembangkan kinerja pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode tersebut berisi penjelasan mengenai strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam memasarkan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN serta berisi pembahasan mengenai hambatan dan solusi yang dilakukan oleh bank.

Batasan penelitian

Batasan penelitian akan berfokus membahas strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, unsur-unsur dalam strategi pemasaran, hambatan yang dialami selama melakukan pemasaran dan solusi yang dilakukan bank. Topik dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dimana metode tersebut mendeskripsikan data yang telah terkumpul.

Data dan Metode Pengumpulan data

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 01 Februari sampai dengan 01 Maret 2021 pada saat magang, dilanjut

pada bulan April sampai dengan Agustus 2021 guna mendapatkan data yang lebih lengkap. Tempat dilaksanakan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No.52, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan sumber data primer meliputi hasil wawancara dan data sekunder berupa hasil observasi dan studi dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan ada tiga yaitu Observasi pada saat program magang di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, yang kedua Wawancara dengan pihak *Relationship Manager*, dan yang ketiga Studi dokumentasi dari *website* resmi Bank Muamalat Indonesia dan beberapa buku maupun artikel ilmiah lainnya.

Teknik Analisis Data

Adapun tahapan teknik analisis data deskriptif yang digunakan menurut Nazir (2011: 84):

1. Mengidentifikasi permasalahan
2. Menetapkan rumusan masalah
3. Menetapkan tujuan penelitian
4. Teknik pengumpulan data
5. Analisis data
6. Pelaporan hasil penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah singkat perusahaan

Berdasarkan *website* resmi Bank Muamalat <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> tentang muamalat, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia berdasarkan akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H. dan resmi beroperasi sebagai bank menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan

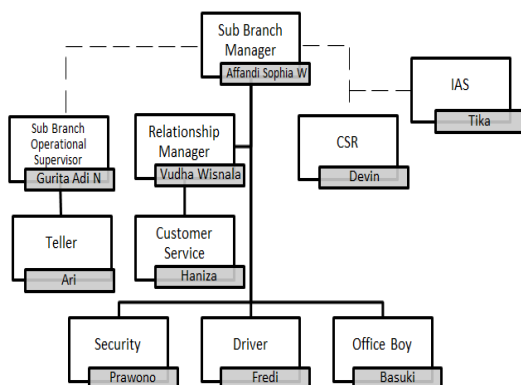
Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah RI.

Visi dan misi

Visi: Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Struktur organisasi



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Profil usaha

Berikut adalah profil perusahaan:



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2

Kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk

Nama: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Nganjuk

Alamat: Jl. Gatot Subroto No.52, Kauman, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64411

No. Telp: (0358) 331900



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Gambar 3

Logo PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN

Menurut

<https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-silamic-network>, Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat digunakan oleh seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Muamalat DIN memiliki berbagai fitur menarik yaitu Fitur Finansial digunakan untuk *transfer* (antar Muamalat, antar bank, SKN dan RTGS), pembayaran dan *top up* (PLN, Telkom, Ponsel pascabayar, Pulsa ponsel, Paket data, Uang Elektronik, TV Berlangganan, Tiket, Zakat, *Virtual Account*, dan pembayaran DPLK Syariah Muamalat), pembukaan rekening *online* (tabungan dan deposito) dan transaksi menggunakan QRIS, Fitur Non Finansial untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai produk perbankan Muamalat dan layanan seperti informasi mengenai lokasi atm dan kantor cabang bank, konten islami serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi pihak bank dan Fitur menarik lainnya adalah seperti *New look*,

biometric login, single portofolio view dan *smart transfer*. Nasabah juga akan mendapatkan layanan berupa notifikasi bila ada aktivitas pada rekening nasabah seperti notifikasi bila ada transfer masuk maupun keluar dan penarikan sejumlah diatas Rp.10.000.000. notifikasi tersebut akan otomatis terkirim melalui ponsel berbasis SMS.

Adapun tampilan menu utama aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN versi 1.3.1 adalah sebagai berikut:



Sumber: Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN

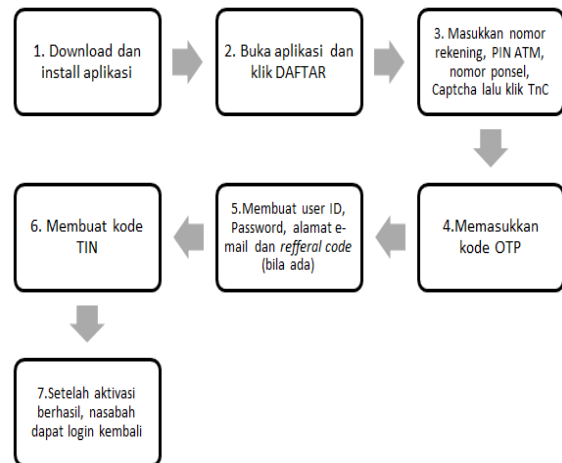
Gambar 4
Tampilan Menu Utama Muamalat Din

Nasabah dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Nasabah Perorangan
- 2) Nasabah memiliki kartu identitas diri yang sah (KTP, SIM, PASPOR, KIMS)
- 3) Memiliki rekening tabungan yang mempunyai fitur tambahan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN
- 4) Nomor ponsel yang digunakan untuk mendaftarkan aplikasi telah terdaftar pada data bank dengan menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/4G/BIS dan WIFI yang aman
- 5) Memiliki telepon genggam atau *handphone* yang dilengkapi *Operating System* Android maupun iPhone dengan spesifikasi minimum

ketentuan bank. Untuk saat ini yakni tahun 2021 minimum spesifikasi Android Nougat 7.0 dan iPhone iOS 12

Untuk menggunakan aplikasi tersebut, nasabah harus menginstall aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN lalu melakukan proses registrasi aplikasi dengan memilih menu “DAFTAR” pada aplikasi Muamalat DIN dengan proses sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 5
Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN

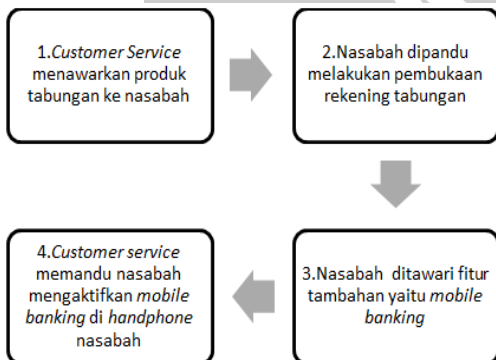
Berikut merupakan alur penjelasan Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN:

- 1) Download dan install aplikasi Muamalat DIN di *handphone* Android (*playstore*) atau iPhone (*app store*), dengan minimum spesifikasi Android Nougat 7.0 dan iPhone iOS 12
- 2) Buka aplikasi, klik DAFTAR pada menu
- 3) Memasukkan nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar pada bank sebelumnya, Captcha lalu klik TnC
- 4) Lalu memasukkan kode OTP yang telah dikirim melalui SMS
- 5) Membuat user ID dan *Password* aplikasi, *password* bersifat rahasia, selanjutnya memasukkan alamat *e-mail* dan memasukkan *referral code* (bila ada)

- 6) Membuat kode TIN yang terdiri dari 6 digit angka untuk keamanan di setiap transaksi karena sebelum setiap eksekusi transaksi di aplikasi Muamalat DIN, akan diminta untuk memasukkan angka dua digit dari TIN secara acak. Kode TIN juga bersifat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh siapapun.
- 7) Proses registrasi berhasil dan nasabah dapat menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN tersebut dengan login kembali menggunakan *password* yang telah dibuat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk terhadap *Mobile Banking* Muamalat DIN adalah sebagai berikut:

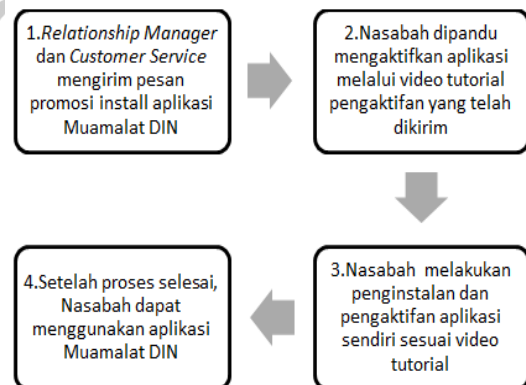
1. Strategi Pemasaran *WIC (Walk In Customer)*: *Customer Service* akan menawarkan produk tabungan yang dilengkapi fitur *e-banking* kepada nasabah. Setelah nasabah berhasil membuka rekening tabungan, *customer service* akan menawarkan fitur *mobile banking*. Setelah nasabah memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*, maka *customer service* langsung memandu nasabah untuk mengaktifkan *mobile banking* di *handphone* nasabah tersebut. Penjelasan diatas dapat digambarkan dengan skema alur sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 6
Strategi Pemasaran WIC (Walk In Customer)

2. Strategi Pemasaran *By Phone*: Menawarkan aplikasi Muamalat DIN melalui pesan *by phone* yakni *whatsapp* oleh *Relationship Manager* kepada nasabah yang sebelumnya sudah memiliki rekening di bank tetapi belum mengaktifkan *mobile banking*. Pesan tersebut adalah promosi untuk pengaktifan aplikasi Muamalat DIN dan nasabah dapat mengaktifkan sendiri aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN dirumah lalu bank akan mengirim video tutorial atau langkah-langkah mengaktifkan aplikasi. Dengan adanya video tersebut, pihak bank lebih mudah dalam memandu nasabah, dan nasabah juga lebih mudah memahaminya. Penjelasan diatas dapat digambarkan dengan skema alur sebagai berikut:

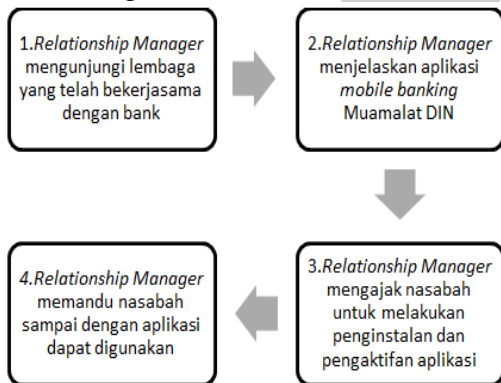


Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 7
Strategi Pemasaran By Phone

3. Strategi Pemasaran dengan melakukan sosialisasi: merupakan strategi pemasaran dengan cara mendatangi lembaga yang telah bekerjasama dengan pihak bank yaitu lembaga sekolah yang biasanya bekerja sama dalam hal pembayaran SPP dengan tujuan mempermudah para orangtua siswa/i dalam hal pembayaran SPP menggunakan aplikasi Muamalat DIN. Untuk kondisi pandemi Covid-19 saat ini, bank belum bisa melakukan pemasaran dengan

strategi ini karena lembaga sekolah juga belum melangsungkan pembelajaran tatap muka. Tetapi pihak bank dapat melakukan pemasaran jika diundang bergabung oleh lembaga yang sedang mengadakan suatu acara melalui media komunikasi video *online*. Penjelasan diatas dapat digambarkan dengan skema alur sebagai berikut:

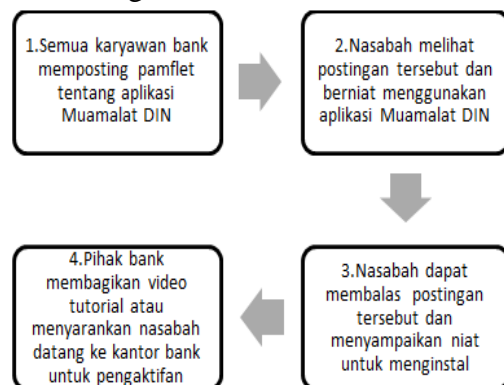


Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 8
Strategi Pemasaran Melalui Sosialisasi

4. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial: kegiatan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan media sosial *whatsapp* dan *instagram*. *WhatsApp* yang digunakan adalah *whatsapp* masing-masing karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk, sedangkan *instagram* yang digunakan adalah *instagram* Bank Muamalat Indonesia yang dikelola oleh pusat, jadi bukan *instagram* khusus Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk. Yang berperan dalam melakukan pemasaran ini adalah semua karyawan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk tanpa terkecuali. Dengan begitu, semua karyawan menawarkan produk melalui *story whatsapp* dan brosur yang di posting dapat dilihat lebih luas karena setiap karyawan memposting brosur tersebut, bukan hanya dari

pihak *Relationship Manager* saja. Penjelasan diatas dapat digambarkan dengan skema alur sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 9
Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Hambatan dalam strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN

Berikut hambatan yang dialami oleh pihak :

Tabel 1
Hambatan Strategi Pemasaran

No.	Strategi Pemasaran	Hambatan
1.	Strategi Pemasaran <i>Walk In Customer</i>	a. Jaringan yang dipakai nasabah tidak aman atau kurang stabil untuk mengakses aplikasi muamalat DIN b. <i>Handphone</i> nasabah tidak mendukung aplikasi Muamalat DIN c. <i>Sim-card</i> yang nomornya digunakan untuk mendaftar <i>m-banking</i> tidak terdapat pada <i>handphone</i> tersebut d. Terjadi penolakan dari nasabah karena tidak ingin memakai <i>m-banking</i>
2.	Strategi Pemasaran <i>By Phone</i>	a. Jaringan internet pihak bank terkendala atau kurang stabil b. Pesan yang dikirim pihak bank tidak dibalas atau hanya dilihat nasabah
3.	Strategi Pemasaran dengan melakukan sosialisasi	a. Jaringan yang dipakai nasabah tidak aman atau kurang stabil untuk mengakses aplikasi Muamalat DIN b. Nomor <i>handphone</i> yang digunakan untuk mendaftar <i>m-banking</i> belum terdaftar pada data bank c. Terjadi penolakan dari nasabah karena tidak ingin memakai <i>m-banking</i>
4.	Strategi Pemasaran melalui Media sosial	a. Jaringan internet pihak bank terkendala atau kurang stabil b. Hanya sedikit yang melihat postingan brosur dari pihak bank

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Solusi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam mengatasi hambatan

Berikut solusi yang dilakukan oleh bank untuk mengatasi kendala dalam Strategi pemasaran *Mobile Banking* Muamalat DIN:

Tabel 2
Solusi Dalam Mengatasi Hambatan

No.	Hambatan	Solusi
1.	Jaringan yang dipakai nasabah tidak aman atau kurang stabil untuk mengakses aplikasi muamalat DIN	Memberikan baruan dengan memberikan <i>Hotspot</i> untuk <i>handphone</i> nasabah
2.	<i>Handphone</i> nasabah tidak mendukung aplikasi Muamalat DIN	Menawarkan solusi lain yaitu jika nasabah berkenan dapat di <i>install</i> di <i>handphone</i> suami atau istri yang mendukung aplikasi tersebut
3.	<i>Sim-card</i> yang nomornya digunakan untuk mendaftar <i>m-banking</i> tidak terdapat pada <i>handphone</i> tersebut	Jika berkenan, mengganti nomor <i>handphone</i> untuk pendaftaran <i>m-banking</i> sesuai dengan nomor yang ada pada <i>sim-card</i> di <i>handphone</i> tersebut
4.	Terjadi penolakan dari nasabah karena tidak ingin memakai <i>m-banking</i>	Tidak dapat memaksa kehendak nasabah, tetapi nasabah diberikan pemahaman sedemikian mungkin tentang manfaat penggunaan <i>m-banking</i>
5.	Pesan yang dikirim pihak bank tidak dibalas oleh nasabah	Mengedukasi nasabah tentang pesan yang dikirimkan oleh bank bahwa jika ada pertanyaan seputar brosur yang dikirimkan oleh pihak bank, nasabah tidak ragu untuk membalas pesan tersebut
6.	Nomor <i>handphone</i> yang digunakan untuk mendaftar <i>m-banking</i> belum terdaftar pada data bank	Nasabah harus mendaftarkan nomor <i>handphone</i> ke bank terlebih dahulu
7.	Jaringan internet pihak bank terkendala atau kurang stabil	Mengganti koneksi jaringan dengan yang lebih baik
8.	Hanya sedikit yang melihat postingan brosur dari pihak bank	Memposting brosur pemasaran sesering mungkin, agar peluang dilihat nasabah semakin banyak
9.	Kondisi pandemi Covid-19 sekarang, bank belum bisa melakukan pemasaran melalui sosialisasi	Dapat melakukan pemasaran dengan sosialisasi jika pihak bank mendapat undangan untuk bergabung ke acara melalui media komunikasi video <i>online</i> yang diadakan oleh lembaga kerjasama

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pembahasan

Strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat Din

Dalam hasil penelitian, telah dijelaskan mengenai aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, sehingga diperoleh evaluasi mengenai aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Menurut Wulandari (2018: 12-13), *mobile banking* memiliki dua jenis jasa yang ditawarkan

yaitu jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Berdasarkan hasil penelitian, Muamalat DIN juga mempunyai dua jenis pelayanan tersebut yaitu jasa *pull-based* meliputi jasa *transfer*, pembayaran tagihan dan *top up*, bahkan dapat melakukan pembukaan rekening *online* serta yang terbaru adalah transaksi menggunakan fitur QRIS. Jika dilihat dari teknologi, menurut Nurastuti (2011) teknologi *mobile banking* dibedakan menjadi empat yaitu jenis *Interactive Voice Response*, *Short Message Service*, *Wireless Access Protocol* dan aplikasi pihak ketiga. Aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN merupakan jenis aplikasi dari pihak ketiga dimana aplikasi tersebut digunakan untuk *handphone* berbasis android maupun IOS. Selain itu, layanan *mobile banking* pada umumnya menurut Yusmad (2018: 78) mencakup tiga hal yaitu *transfer*, informasi mengenai saldo mutasi rekening dan pembayaran. Aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN juga menyediakan ketiga layanan tersebut. Dengan evaluasi tersebut, tidak ditemukan temuan yang harus diperbaiki tentang aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN.

Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk juga menerapkan unsur bauran pemasaran 4P sesuai dengan teori menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 193) :

- a. Produk (*Product*): Produk yang digunakan dalam keempat strategi pemasaran adalah Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN. Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat digunakan oleh seluruh penggunaannya baik Nasabah maupun non Nasabah dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja, serta memiliki berbagai fitur menarik.
- b. Tempat (*Place*): Tempat saluran adalah melalui kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk yang hanya terletak pada pusat kota Nganjuk, dimana letaknya strategis

untuk didatangi oleh nasabah. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk juga menggunakan transportasi dalam kegiatan pemasaran di luar kantor.

- c. Harga (*Price*): Aplikasi Muamalat DIN merupakan fitur tambahan dari beberapa produk tabungan yaitu produk tabungan reguler dan tabungan prima. Harga yang dimaksud dalam aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN ini adalah saldo yang harus mengendap pada produk tabungan tersebut. Untuk tabungan dengan akad *Wadiah* saldo minimumnya adalah sebesar Rp.15.000.- sedangkan tabungan dengan akad *Mudharabah* adalah sebesar Rp.25.000. Dengan kesimpulan, bahwa aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN tidak dibebani biaya sama sekali dalam kepemilikannya.
- d. Promosi (*Promotion*): Promosi yang dilakukan agar dapat tersebar dan mencapai target adalah dengan empat cara yaitu melalui pemasaran *Walk In Customer*, pemasaran *By Phone*, pemasaran melalui Sosialisasi dan pemasaran melalui media sosial seperti *whatsApp* dan *instagram*.

Selain 4P, Bank Muamalat Indonesia juga mempertimbangkan hal lainnya yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sesuai dengan teori Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192):

- a. *Segmentasi*: Nasabah yang diperuntukkan aplikasi ini adalah nasabah yang memiliki tabungan reguler dan tabungan prima, dimana syarat memiliki kedua jenis tabungan tersebut adalah memiliki KTP. Jadi, kelompok nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN adalah kalangan usia 17 tahun keatas.
- b. *Targeting*: Nasabah yang menjadi target adalah semua WNI berusia 17

tahun keatas dan untuk jumlah produk yang dijual yaitu tidak terbatas, karena produk ini merupakan layanan jasa dan tidak memiliki keterbatasan jumlah, sehingga dapat diakses oleh semua orang dalam jumlah besar.

- c. *Positioning*: Posisi aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN diciptakan untuk melayani nasabah guna melakukan transaksi secara *online* dengan mudah, aman dan nyaman.

Dalam praktiknya, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk telah menerapkan bauran pemasaran 4P dan unsur bauran pemasaran lainnya seperti *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan demikian praktik tersebut sudah sesuai dengan teori menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 193) yang menyatakan bahwa unsur bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P: *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*, dan menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 192) yang menyatakan bahwa unsur bauran pemasaran lainnya adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Dengan evaluasi tersebut, tidak ditemukan temuan yang harus diperbaiki tentang strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN.

Hambatan dalam strategi pemasaran *mobile banking* Muamalat DIN

Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak bank mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat. Hambatan yang terjadi dari strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN telah dijelaskan pada hasil penelitian dimana keempat strategi tersebut memiliki hambatan masing-masing, dan beberapa hambatan ada yang sama antara strategi satu dengan strategi yang lain. Total dari semua hambatan adalah sembilan dimana beberapa hambatan tersebut ada yang sering terjadi dan jarang

terjadi. Untuk hambatan yang jarang terjadi adalah *Handphone* nasabah tidak mendukung aplikasi Muamalat DIN, terjadinya penolakan dari nasabah karena tidak ingin memakai *m-banking* dan Jaringan internet pihak bank terkendala atau kurang stabil.

Solusi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dalam mengatasi hambatan

Pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk memiliki solusi di setiap hambatan. Adapun Sosialisasi tidak dilakukan dahulu untuk saat ini karena sekarang sedang pandemi Covid-19, dimana dengan pandemi tersebut lembaga sekolah yang biasa dikunjungi masih melakukan pembelajaran *online*. Dengan adanya pandemi tersebut menjadi hambatan untuk melakukan pemasaran melalui sosialisasi. Oleh sebab itu solusi yang dilakukan oleh bank adalah jika pihak bank mendapat undangan untuk bergabung ke acara melalui media komunikasi video *online* yang diadakan oleh lembaga kerjasama, maka pihak bank dapat melakukan pemasaran tersebut secara *online*. Selain solusi yang telah dilakukan oleh bank tersebut, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk dapat mengadakan kegiatan kajian maupun seminar sendiri untuk di ikuti para nasabahnya yang merupakan nasabah dari lembaga kerjasama pihak bank, sehingga dengan adanya kegiatan tersebut, Bank Muamalat Indonesia dapat memasarkan produknya ditengah pandemi dengan mudah.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam melakukan pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk menggunakan empat strategi yaitu Strategi Pemasaran *Walk In Customer*, Strategi Pemasaran *By Phone*, Strategi Pemasaran melalui Sosialisasi dan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial.

Di dalam keempat strategi pemasaran tersebut, terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Selain itu ada unsur lain yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Semua unsur tersebut juga diberlakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk.

Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak bank mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat. Sebagian besar hambatan tersebut terjadi karena adanya kesalahan teknis dimana produk yang dipasarkan adalah aplikasi *mobile banking* yang pada dasarnya berbasis teknologi. Dengan adanya beberapa hambatan pada kegiatan pemasaran, maka pihak bank juga mempunyai solusi untuk masing-masing hambatan. Selain solusi yang telah dimiliki bank, ada solusi lain yang memungkinkan membantu pihak bank dalam mengatasi hambatan di tengah pandemi Covid-19 sekarang ini, yaitu pihak bank mengadakan seminar atau kajian *online* untuk para nasabahnya yang merupakan nasabah dari lembaga kerjasama pihak bank, sehingga kegiatan pemasaran khususnya pemasaran melalui sosialisasi di tengah pandemi seperti ini tidak terhenti.

Saran dan Implikasi Penelitian

Saran

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, alangkah baiknya dalam melakukan penelitian strategi pemasaran khususnya *mobile banking* dapat memilih perusahaan lain yang sejenis agar penelitian tersebut dapat membantu pihak perusahaan lain. Untuk Perusahaan dapat melakukan pemasaran aplikasi ditengah kondisi pandemi sekarang ini dengan mengadakan seminar atau kajian *online* melalui media komunikasi video *online* dimana semua orang sudah memakai media tersebut untuk melakukan beberapa aktivitas di tengah pandemi. Selain melakukan

pemasaran, pihak bank dapat menambahkan *doorprize* dan lomba menarik bagi nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk mengikutinya.

Implikasi penelitian

Penggunaan strategi pemasaran aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN melalui media komunikasi video *online* dapat memudahkan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk melakukan pemasaran ditengah pandemi sekarang ini. Selain mudah, pemasaran menggunakan media komunikasi video *online* juga sangat praktis dan dapat dijangkau oleh banyak orang sehingga strategi pemasaran melalui sosialisasi tidak terhenti.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Miguna., Amanda, Agni Rizkita. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Buku Pedoman TA (Tugas Akhir) Diploma 3 Tahun 2020-2021
- Fitra, Safrezi. (2019). *Perbankan dan Fintech Pembayaran, Bukan lawan tapi Kawan*. Diakses tanggal 02 April 2021 dari <https://katadata.co.id/amp/hariwidiwati/finansial/5e9a4e61e8f65/perbankan-dan-fintech-pembayaran-bukan-lawan-tapi-kawan>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2017). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit Kencana
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat; Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Muamalat, Bank. (2016). *Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Diakses tanggal 28 Juni 2021 dari <https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-silamic-network>
- Nasution, Arikar Denirum. (2015). *Makna Logo PT. Bank Muamalat Indonesia, Skripsi*. Jatinangor: Universitas Padjadjaran Fakultas Ilmu Komunikasi
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novi, Syamsul Hadi. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, Skripsi*. (Universitas Islam Indonesia)
- Nurastuti, Wiji. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rangkuti, Freddy. (2019). *Customer Care Excellence. Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional

Yusmad, Muammar Arafat. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish

----- (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan

Sendari, Anugerah Ayu. (2019). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Sebuah Tulisan Ilmiah*. Diakses pada tanggal 08 Juni 2021 dari <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Suryana, Asep. (2007). *Tahapan-Tahapan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia

Wulandari, Dwitya Pratiwi. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*. Skripsi Minor. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Yudha, A. T. R. C., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., Kaffah, F., Fauzi, F. N., Evarianti, I., Mghfiroh, L., Nadia, N. E., Nurmanda, P. S., Rohmah, P. A. E., Rahayu, R. D., Ningtyas, R.D., Rahmadhani, S. S., Madinah, S. H., Solikhatin, S. I., Nadhifa. Z. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan. Menelaah Teori, Model Bisnis dan Keuangan Syariah di Era Revolusi Industri 4.0*. Surabaya: Penerbit Scopindo Media Pustaka