

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT *DIGITAL ISLAMIC NETWORK*  
(DIN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK  
MUAMALAT KCP PAREPARE**



**OLEH**

**HASIRAH  
NIM : 19.2300.007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT *DIGITAL ISLAMIC NETWORK*  
(DIN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK  
MUAMALAT KCP PAREPARE**



**OLEH**

**HASIRAH  
NIM : 19.2300.007**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare  
Nama Mahasiswa : Hasirah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.007  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2003/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Zainal Said, M.H. (.....)  
NIP : 19761118 200501 1 002  
Pembimbing Pendamping : Umaima, M.E.I (.....)  
NIP : 19890717 201801 2 002

Mengetahui :  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare  
Nama Mahasiswa : Hasirah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.007  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.2003/In.39.8/PP.00.9/05/2022  
Tanggal Kelulusan : 08 Desember 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Zainal Said, M.H	(Ketua)	(.....)
Umaima, M.E.I	(Sekretaris)	(.....)
Dr. Hj. Marhani. Lc., M.Ag	(Anggota)	(.....)
Ulfa Hidayati, M.M	(Anggota)	(.....)

Mengetahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP. 19710208200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ  
أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua Ibunda tercinta Ramisa dan Ayahanda tercinta Basir yang memberikan doa tulusnya, membimbing, memberikan motivasi, memberikan fasilitas kepada penulis dan tiada henti untuk memanjatkan doanya sehingga penulis memiliki tekad untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis selama ini telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku dosen pembimbing utama dan ibu Umaima, M.E.I selaku pembimbing pendamping, yang telah memberikan bimbingan secara maksimal kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi, penulis ucapkan terima kasih. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare dengan baik.

2. Ibu Dr. Musdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala kebaikan dan menciptakan suasana yang positif dan harmonis kepada mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono M.M sebagai penanggung jawab program Studi Perbankan Syariah atas segala bantuan dan bimbingannya dalam membantu mahasiswa seputar keprodian.
4. Bapak dan ibu sebagai dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam membimbing serta mendidik penulis selama menempuh pendidikan di IAIN parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada pimpinan cabang Bank Muamalat KCP Parepare, beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Kepada kakak-kakak tercinta yaitu Jamaluddin dan Bunayyar yang telah meluangkan waktunya, membantu untuk menemani penulis, memberikan semangat dan mendoakan selama menyusun skripsi ini.
8. Kepada Teman-teman Prodi Perbankan, teman KPM, teman PBAK dan bestie penulis yang telah meluangkan waktunya dan memberikan motivasi serta kontribusi pemikirannya yakni Awaluddin Syarif Subu, Irma Sadilah, Tiara Agustiani Kisman, Sarfina, Sri Astuti, Rasnita, Nurfadilladan teman-teman lainnya.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik maupun saran diperlukan demi perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya kepada pembaca untuk memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 September 2023

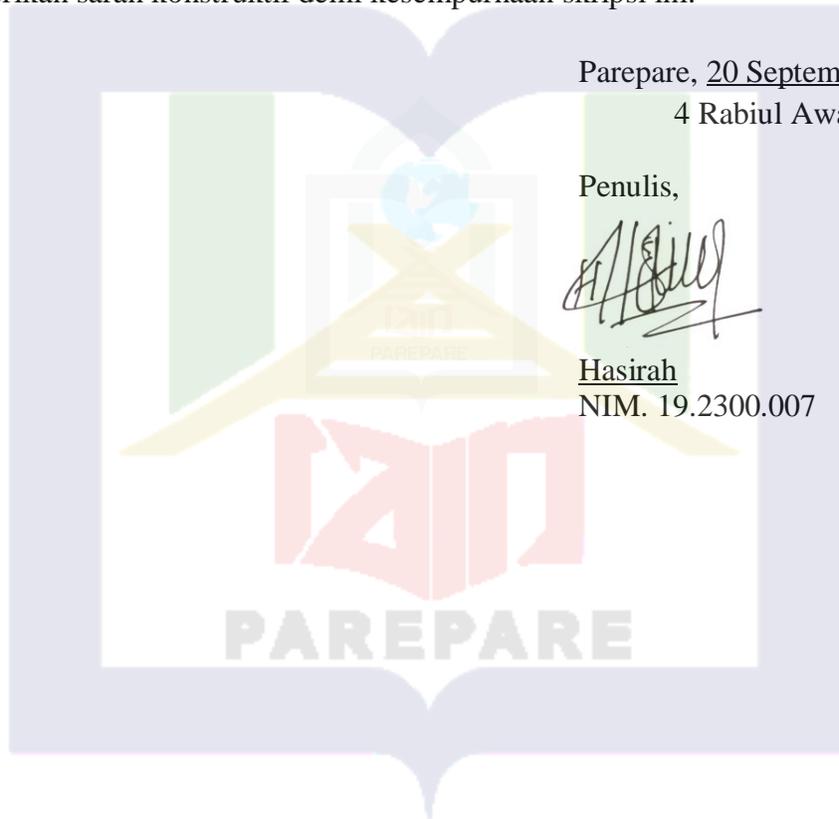
4 Rabiul Awal 1445 H

Penulis,



Hasirah

NIM. 19.2300.007



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasirah  
NIM : 19.2300.007  
Tempat/Tgl Lahir : Ulu Batu, 1 November 1999  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN)  
dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank Muamalat  
KCP Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 September 2023

Penyusun,



Hasirah

NIM. 19.2300.007

## ABSTRAK

**Hasirah.** *Strategi Pemasaran Muamalat Digital Islamic Network (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare* (dibimbing oleh Bapak Zainal Said dan Ibu Umaima)

Muamalat *Digital Islamic Network* merupakan aplikasi *mobile banking* yang dapat di akses secara langsung, kapanpun dan dimana saja oleh pengguna yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare; Faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare; dan Dampak pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian yaitu pimpinan cabang, bagian *marketing*, teller, dan nasabah Bank Muamalat KCP Parepare. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah dengan menggunakan 4 strategi adalah segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. 2). Faktor yang menjadi hambatan dalam memasarkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare adalah ketersediaan jaringan, edukasi kepada nasabah, tingkat keamanan bagi nasabah, masih rendahnya minat masyarakat, dan tantangan para CEO bank. 3). Dampak dalam pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare adalah nasabah merasakan efektif dan efisien, hal ini disebabkan karena yang bertransaksi dengan cara *mobile banking* merasakan bahwa bertransaksi tidak harus datang ke bank sangat memudahkan mereka dan nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* muamalat DIN dalam bertransaksi.

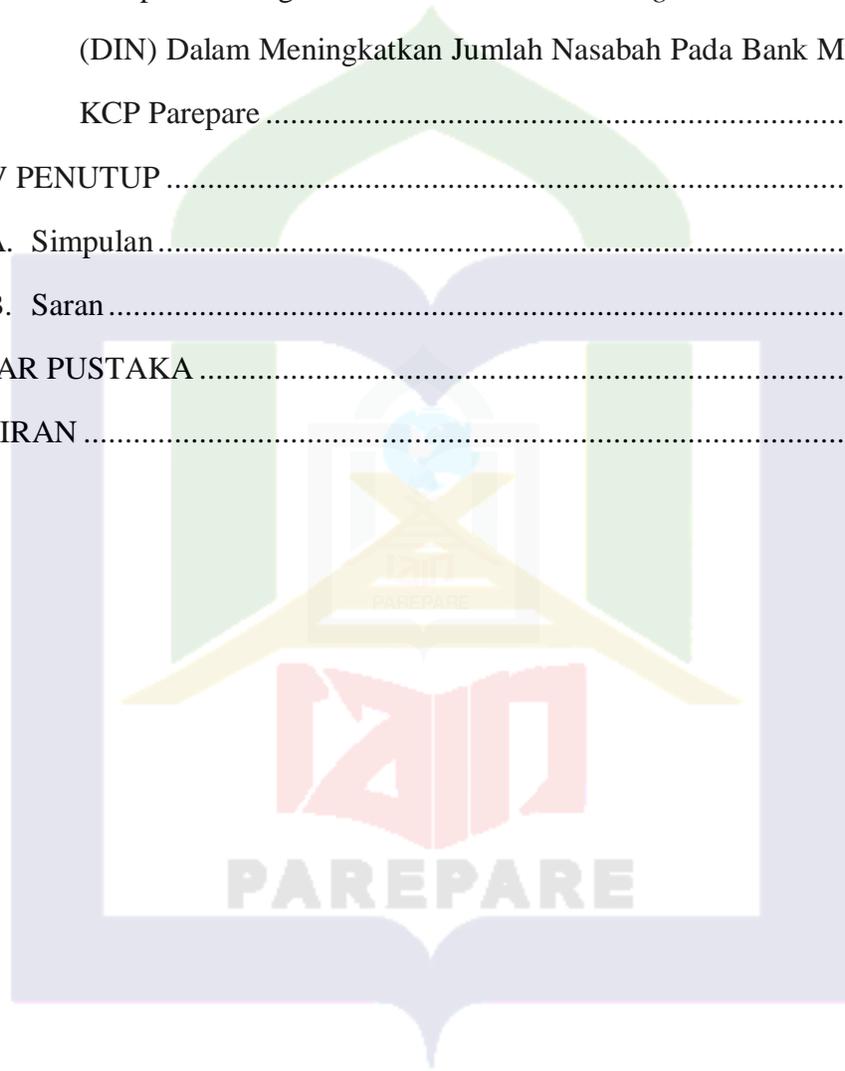
**Kata Kunci:** Bank Muamalat, Strategi Pemasaran, Muamalat DIN.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Tinjauan Konseptual .....	34
D. Kerangka Pikir .....	36

BAB III METODE PENELITIAN .....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
C. Fokus Penelitian .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	41
F. Uji Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Hasil Penelitian .....	46
1. Strategi Pemasaran Muamalat <i>Digital Islamic Network</i> (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.....	46
2. Faktor Yang Menjadi Hambatan Dalam Pemasaran Muamalat DIN <i>Digital Islamic Network</i> (DIN) Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare.....	55
3. Dampak Strategi Pemasaran Muamalat DIN <i>Digital Islamic             Network</i> (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare.....	64
B. Pembahasan.....	68
1. Strategi Pemasaran Muamalat <i>Digital Islamic Network</i> (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.....	68

2. Faktor Yang Menjadi Hambatan Dalam Pemasaran Muamalat DIN <i>Digital Islamic Network</i> (DIN) Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare.....	75
3. Dampak Strategi Pemasaran Muamalat <i>Digital Islamic Network</i> (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare .....	78
BAB V PENUTUP .....	80
A. Simpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	86



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Jumlah Nasabah Pengguna Muamalat DIN Tahun 2021-2023	67



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	37
3.1	Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia	39
4.1	<i>Customer Get Customer</i> Muamalat DIN	70
4.2	Tata Cara Pendaftaran Aplikasi Muamalat DIN	73



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	87
2	Transkrip Wawancara	90
3	Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian	94
4	Rekomendasi Penelitian DPMPTSP	95
5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	96
6	Surat Keterangan Wawancara	97
7	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	104
8	Dokumentasi	105
9	Biografi Penulis	109

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dikembangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dikembangkan dengan huruf dan sebagian dikembangkan dengan tanda, dan sebagian lain dari dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vocal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vocal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

## 3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
أَ / نَا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أُو	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مات	:	Māta
رمى	:	Ramā
قيل	:	Qīla
يموت	:	Yamūtu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang matai atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasinya dengan ha(h).

Contoh:

وَضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul Jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (blm ada), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perubahan huruf (konsonan ganda) yang beri tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمُ	: <i>nu‘ima</i>
عُدُو	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*بي*), maka i transliterasinya seperti huruf maddah (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ia ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Arab

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fī zilāl al-qur’an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

### 9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      *Dīnullah*      بِاِلهِ      *Billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*  
*Nasir al-Din al-Tusī*

### *Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naṣr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Ḥamīd Abū*)

## **B. Singkatan**

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

Sw.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
Saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
Sm	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...:4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- Ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan masa penerjemahannya.

Vol. : volume. Biasanya digunakan untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam Bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, hal ini memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan dual *banking* sistem yakni secara konvensional dan secara syariah. Sementara itu di Indonesia beberapa tahun belakangan ini ekonomi Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan terbentuknya banyak bank syariah.<sup>1</sup>

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif.<sup>2</sup>

Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, antara lain: belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, menyangkut manajemen sumber daya manusia dan pengembangan budaya serta jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) bangsa yang masih

---

<sup>1</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h. 135.

<sup>2</sup> Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia" Vol. 2, No. 1 (2005): h. 1-10.

lemah, permodalan (dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan bank syariah dengan operasionalisasi di lapangan, tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat Islam dan secara akademik belum terumuskan dengan sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah dengan cara sistematis dan proporsional.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi perbankan digital, mulai memperkaya aktivitas keuangan setiap nasabah. Kemudahan yang diberikan membuat nasabah merasa diistimewakan, namun sebagian masyarakat Indonesia masih belum mengapresiasi layanan digital *banking* ini. Menurut data lembaga keuangan dunia, diketahui hanya 54% masyarakat Indonesia yang memiliki akses layanan perbankan, sedangkan sisanya tidak. Generasi milenial sekarang berpikir bahwa ATM *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, dll sangat umum, yang menjadi arus utama saat ini orang berpikir bagaimana orang membuka rekening, menabung, mengajukan kredit atau pinjaman dan layanan perbankan lainnya tanpa harus di bank terkait secara langsung.<sup>4</sup> Hampir semua bank sudah memiliki *mobile banking* masih tak terkecuali bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia yakni Bank Muamalat.

Bank Muamalat Indonesia, merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Pada 1 November 1991 berdirinya Bank Muamalat Indonesia, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1992 mulai beroperasi dengan didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas.

---

<sup>3</sup> Aan Slamet Rusydiana, "Analisis Masalah Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia : Aplikasi Metode Analitick Network Process" Vol.6. No.1. September (2016): h. 237-246.

<sup>4</sup> Hanif Astika Kurniawati and Dkk, "Analisis Minat Penggunaan *Mobile banking* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of *Mobile banking* Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified )" Vol. 4.No.1. (2017): h. 24-29.

Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menerapkan prinsip jual beli, sewa, dan bagi-hasil.<sup>5</sup>

Sebagai salah satu bentuk pelayanan yang dapat mempermudah nasabah, Bank Muamalat Indonesia akhirnya mengeluarkan aplikasi *mobile banking* Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada tanggal 14 November 2019 untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Muamalat DIN merupakan aplikasi *mobile banking* yang dapat di akses secara langsung, kapanpun dan dimana saja oleh pengguna yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu *mobile banking* Muamalat DIN telah dilengkapi dengan berbagai fitur terbaru seperti *biometric login* dan *auto read One Time Password* (OTP). *Mobile banking* Muamalat DIN dirancang untuk melayani kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi finansial maupun nonfinansial secara *real time*.<sup>6</sup>

Dengan berbagai fitur kekinian yang tersedia, diharapkan *customer experience* nasabah *existing* dapat semakin maksimal. Di sisi lain, akuisisi nasabah baru akan meningkat dan pemasukan dari *fee based income* semakin bertambah. *Mobile banking* Muamalat DIN juga bisa digunakan oleh non nasabah Bank Muamalat Indonesia karena terdapat fitur konten Islami seperti kalkulator zakat, jadwal salat dan arah kiblat. Muamalat DIN diperkaya dengan penambahan fitur yang berguna untuk memantau rekening nasabah. Rekening yang akan ditampilkan pada Muamalat DIN adalah seluruh rekening yang dimiliki oleh nasabah yang disebut dengan *single portfolio view*. Nasabah juga dapat melakukan pembukaan rekening baru secara

---

<sup>5</sup> Bank Muamalat Indonesia, *Profit Bank Muamalat* (<https://bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>).

<sup>6</sup> Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 28.

*online* melalui aplikasi Muamalat DIN. Selain itu, nasabah juga sudah dapat melakukan isi ulang uang elektronik Go-Pay dan OVO via Muamalat DIN.

Pada industri perbankan manapun sudah pasti memiliki cara atau strategi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah program atau produk terbaru kepada para nasabah. Dalam hal ini maka keberadaan *marketing* sangat penting. *Marketing* bertugas memberikan informasi secara detil dan jelas kepada setiap nasabah, serta ikut andil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk jasa yang dimiliki bank.

Bagian *marketing* mempunyai kontribusi yang besar dalam membina hubungan yang serasi antara perusahaan dan nasabah. Dalam menjalankan tugasnya, setiap *marketing* dibekali oleh kemampuan dan keterampilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, agar setiap nasabah merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan. *Marketing* bank diharuskan untuk sopan, ramah, dan santun saat memberikan penjelasan terhadap para nasabah. Setiap *marketing* juga diharuskan untuk berpenampilan menarik baik itu dalam kerapihan pakaian maupun kebersihan.<sup>7</sup>

Dalam hal itu maka *marketing* memiliki peran untuk memasarkan dan memperkenalkan *mobile banking* Muamalat DIN agar dapat memenuhi target yang dibutuhkan perusahaan. Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare adalah salah satu dari kantor cabang pembantu yang turut serta dalam memasarkan dan memperkenalkan *mobile banking* Muamalat DIN.

Pada saat diluncurkannya aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN pihak PT. Bank Muamalat Indonesia melalui *Chief Executive Officer* (CEO) menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia menargetkan jumlah pengguna baru *mobile banking*

---

<sup>7</sup> Ofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), h. 57.

Muamalat DIN sebanyak 180.000 dan 26 juta total transaksi.<sup>8</sup> Per 30 Juni 2023, total pengguna aplikasi Muamalat DIN tercatat sekitar 434 ribu. Angka ini meningkat 27% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada akhir 2023, pionir bank syariah di Tanah Air ini menargetkan jumlah pengguna Muamalat DIN mencapai lebih dari 670 ribu.

Adanya target tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah Bank Muamalat KCP Parepare memiliki cara atau strategi khusus dalam memenuhi pencapaian jumlah pengguna baru *mobile banking* Muamalat DIN. Selain itu pada saat melakukan observasi secara langsung di Bank Muamalat KCP Parepare peneliti menemukan beberapa nasabah yang masih belum mengetahui dan menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN serta nasabah yang belum mau menggunakan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN. Hambatan tersebut juga mendasari penelitian ini untuk mengetahui peran *marketing* serta strategi apa yang dilakukan *marketing* dalam memasarkan *mobile banking* Muamalat DIN tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare?

---

<sup>8</sup> Rizka Hastuti and Aditya Wardhana, “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking* Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah” Vol. 5. No. 2 (2018): h. 2642.

2. Faktor apa yang menjadi hambatan dalam pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare?

### C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.
2. Untuk mengetahui faktor hambatan dalam memasarkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

#### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan pada penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis.

##### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan khususnya dalam Perbankan Syariah yang berkaitan dengan strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN).

##### 2. Kegunaan Praktis

Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN).
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN).
- c. Bagi Bank Muamalat Indonesia, yaitu sebagai bahan evaluasi dalam pemasaran aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) pada Bank Muamalat Indonesia untuk nasabah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti mengumpulkan berbagai penelitian terdahulu agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Riad, dengan judul “Strategi *Frontliner* Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat KC Palangka Raya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam mengoptimalkan Digital Islamic Network Bank Muamalat KC Palangka Raya. Pihak *frontliner* Bank Muamalat menerapkan strategi layanan dan pemasaran yang didalamnya menerapkan prinsip layanan dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan cara langsung mendatangi nasabah, ATM, SMS *blast*, *sales call*, dan *mobile banking* lama. Berdasarkan strategi yang telah dilakukan pihak *frontliner* bank mestinya ada kendala dan kemudahan. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya mengedukasi pihak lansia untuk menggunakan Muamalat DIN dan jaringan yang secara tiba-tiba *down* kemudian kepada nasabah yang mempunyai banyak rekening tabungan. Sedangkan kemudahan yang dirasakan adalah mengurangi transaksi di kantor dan memudahkan mengontrol saldo rekening.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Ahmad Riad adalah lebih memfokuskan pada strategi *frontliner* dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat, sedangkan penelitian

---

<sup>9</sup> Ahmad Riad, *Strategi Fontliner Dalam Mengomtimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam: Palangka Raya, 2020).

penulis meninjau strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Penelitian yang ditulis oleh Nur Bekti Iman Sari Winahyu, dengan judul “Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan secara bersamaan/simultan.<sup>10</sup>

Perbedaan dalam penelitian Nur Bekti Iman Sari Winahyu ialah lebih membahas kenyamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat dan metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitatif, sedangkan yang peneliti tulis sekarang ialah

---

<sup>10</sup> Nur Bekti Iman Sari Winahyu, *Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar* ((Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, dan Ekonomi Islam: Tulung Agung), 2020).

menfokuskan kepada strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

3. Penelitian yang ditulis oleh Ariana Uswatun Khasanah, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Madiun pada aplikasi *mobile banking* adalah Segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Penetapan target pasar ialah semua nasabah yang memiliki tabungan. Penetapan posisi pasar yaitu dengan mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi *mobile banking*. Penerapan bauran pemasaran adalah harga yang terjangkau sesuai dengan pasar pada umumnya dan tempat aplikasi *mobile banking* dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta promosi melalui *website*, *instagram*, *event-event* tertentu, dan pemberitahuan langsung *face to face* antara *Customer Service* dan *funding officer* kepada nasabah.<sup>11</sup>

Perbedaan dalam penelitian Ariana Uswatun Khasanah ialah lebih membahas strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* di BRI Syariah, sedangkan yang peneliti tulis sekarang memfokuskan pada tupoksi strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

---

<sup>11</sup> Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile banking Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun* ((Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, dan Ekonomi Islam: Ponorogo), 2019).

Dari ketiga penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada fokus penelitian dan metode penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dibuatlah karya tulis ilmiah ini belum pernah diverifikasi oleh peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, judul ini layak untuk ditindaklanjuti dan dikaji dalam karya tulis ilmiah dengan menggunakan pendekatan berbeda dengan peneliti sebelumnya.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi diciptakan oleh bangsa Yunani dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang. Strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran.<sup>12</sup> Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam buku Jim Hoy Yam pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan oraganisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang baik dan tepat maka, perusahaan dapat membangun keunggulan secara kompetitif.<sup>14</sup> Menurut

---

<sup>12</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*, ed. Cet.1., Ed. 2. (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), h. 2.

<sup>13</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1 (2019: CV. Sah Media, 2019), h. 1.

<sup>14</sup> I Made Darsana and Dkk., *Pengantar Starategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), h. 18.

pendapat Stanton dalam buku Ahmad Syarif dkk, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>15</sup> Menurut Corto dalam buku Eddy Yunus, manajemen strategi adalah analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.<sup>16</sup>

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT., Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.<sup>17</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pada Q.S. An-Nisa'/4: 29 dapat dijadikan patokan utama dalam strategi pemasaran, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>15</sup> Ahmad Syarief Iskandar and Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h. 11.

<sup>16</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Ed. 1. (Yogyakarta: CV. ANdi Offset, 2016), h. 4.

<sup>17</sup> R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" Vol. 9. No. 1 (2016): h. 53-74.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>18</sup>

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Sofjan Assauri berdasarkan pendapatnya menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada prosesproses pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu langkah yang harus disiapkan setiap perusahaan agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan.

---

<sup>18</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Almahira, 2015), h. 45.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168.

Ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan adalah :

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- 4) Jadwal waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perusahaan
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realitis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur yang penting, yaitu:

- 1) Strategi perusahaan yang menentukan produk apa yang dihasilkan dan pasar mana yang dilayani perusahaan
- 2) Strategi acuan produk (*produk mix strategy*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.<sup>20</sup>

#### **b. Komponen Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran terdapat empat komponen strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran.

##### **1. Segmentasi Pasar/*Segmenting***

Menurut Kasmir dalam buku Alma B, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, ed. Cet. Ke 13., Ed. 1 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 183-184.

kelompok pembeli yang bermacam-macam yang mungkin memerlukan produk sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah yang menjadi sasarannya.<sup>21</sup>

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan. Hal ini bertujuan agar segmentasi yang dilakukan dapat tepat sasaran. Berikut ini merupakan variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:

- a) Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten kecamatan dan iklim.
- b) Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c) Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.<sup>22</sup>

## 2. Target Pasar/*Targeting*

Targeting atau pasar sasaran adalah proses penyelesaian produk baik itu barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga

---

<sup>21</sup> Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Bandung: Alfabeta, 2018). h. 18.

<sup>22</sup> Suherman Kusniadji. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol. 8, No. 1, h. 83-98.

nanti nya benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>23</sup>

Ketika segmentasi pasar telah dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (pasar sasaran).<sup>24</sup>

### 3. Posisi Pasar/*Positioning*

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta. 2015) h. 40.

<sup>24</sup> Deliyanti Oentoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 2020) h. 33.

<sup>25</sup> Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2018). h. 13.

*Positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

*Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing. Menurut Milton M. Presley, *positioning*/posisi pasar adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini mencakup *brand image* (citra merek), manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Inilah kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.<sup>26</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran/*Marketing mix*

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat

---

<sup>26</sup> A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books. 2013). h. 41.

pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran.<sup>27</sup> Menurut Kotler dalam buku Kasmir konsep bauran pemasaran strategi (*marketing mix strategy*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firmanNya yang tertera dalam Q.S.

Al-Baqarah /2: 172 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2020). h. 28.

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Almahira, 2015), h. 83.

Penjelasan ayat diatas ialah Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

#### 1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus mudah diingat.

## 2) Menciptakan merek

Merek adalah suatu tanda yang digunakan untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

## 3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah suatu pembungkus suatu produk. Pencipta kemasan mempunyai beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik
- c) Warna menarik.

## 4) Keputusan label

Label adalah suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Namun, didalam label harus ada kejelasan seperti:

- a) Siapa yang membuat
- b) Dimana dibuat
- c) Kapan dibuat
- d) Cara menggunakannya

e) Waktu kadaluwarsa.<sup>29</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

Pada produk pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah, pihak bank menetapkan balas jasa atau bagi hasil atas pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah. Baik pada produk tabungan mudharabah, giro mudharabah, deposito mudharabah maupun pembiayaan bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) bank menetapkan imbah hasil sebagai harga dari produk-produk tersebut. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang menetapkan bunga sebagai harga dari produk-produknya.<sup>30</sup>

Penentuan harga yang akan diterapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 12. (Revisi, PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 187-188.

<sup>30</sup> I Nyoman Budiono, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1. (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022), h. 17-18.

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan suatu perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Karena tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c) Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

Dalam strategi tempat terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Melayanai konsumen secara cepat
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- 3) Menghemat biaya
- 4) Menghindari pesaing

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak

yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)<sup>31</sup>

## 2. Teori *Mobile banking*

### a. Pengertian *Mobile Banking*

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu

<sup>31</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ed. Cet. 12., Ed. Rev, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 208-211.

yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS *banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan.<sup>32</sup>

### 1) Fitur *mobile banking*

Umum nya setiap *mobile banking* memiliki fitur yang tidak jauh berbeda. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, paket internet tiket), dan berbagai fitur lainnya.<sup>33</sup>

### 2) Cara kerja *mobile banking*

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah

<sup>32</sup> Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," 2004, h. 1-14.

<sup>33</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.

akan diminta untuk menginputkan PIN SMS *Banking* saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.<sup>34</sup>

### 3) Kualitas layanan *mobile banking*

Menurut pendapat Gummesson dan Lovelock dalam buku Wiji Nurastuti mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan *mobile banking* dapat dilihat dari kualitas layanan *mobile banking* sebagai berikut:

- a) *Speed* yaitu kecepatan dan kemudahan dalam melakukan layanan *mobile banking*.
- b) *Security* yaitu kerahasiaan dalam setiap layanan *mobile banking*.  
Transaksi
- c) *Accurary* yaitu ketepatan dan keakurat dalam memperoleh informasi *mobile banking*.
- d) *Trust* yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *mobile banking*.<sup>35</sup>

Adapun aplikasi *mobile banking* dalam Bank Muamalat biasa disebut Muamalat DIN. Muamalat DIN merupakan versi *mobile banking*

<sup>34</sup> M Suryanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 106.

<sup>35</sup> Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 130.

syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh nasabah. Muamalat DIN disediakan bank untuk melakukan berbagai transaksi. Seperti Transaksi Finansial dan Transaksi Non Finansial dengan melalui *smartphone*.<sup>36</sup>

**b. Fitur *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network (DIN)***

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti:

- 1) Fitur Finansial yang memungkinkan Nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
- 2) Fitur Non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami (*Daily Hadist*, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
- 3) Fitur menarik lain yang terdapat di Muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih *fresh*), *biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis).

---

<sup>36</sup> Rahmah Johar and Latifah Hanum, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 190.

Adapun Fitur-fitur yang ada di Muamalat DIN yaitu:

1. Transfer (Antar bank Muamalat, dan antar Bank lain)
  2. Pembayaran dan *top up* :
    - a. PLN (pascabayar, token dan nontagihan)
    - b. Telkom (Telkom *Pay* dan Internet Telkom)
    - c. Ponsel pascabayar (Halo, Indosat Ooredoo, XL Xplor, Tri Prospa, SmartFren)
    - d. Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren)
    - e. Paket Data (XL MDS, Telkomsel dan Indosat) Uang Elektronik (OVO, Gopay dan Link Aja dan Link Aja Syariah)
    - f. TV Berlangganan (MNC Vision [Indovision/Top TV/Okevision], Trans Vision, Topas TV) Tiket (Garuda Air Line) Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa)
    - g. *Virtual Account DPLK Syariah Muamalat*
  3. Pembukaan Rekening *Online*:
    - a. Tabungan IB Hijrah
    - b. Tabungan Haji Deposito
- c. Tampilan Menu *Mobile banking Muamalat Digital Islamic Network (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 mendaftar 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.<sup>37</sup>

**d. Kelebihan *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network* (DIN)**

- 1) Terdapat Fitur pengajuan fasilitas pembiayaan Haji.
- 2) Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening baru secara online melalui aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN.
- 3) Terdapat konten islami yang juga dapat di akses oleh non nasabah.
- 4) Terdapat fitur DPLK Syariah (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)

**e. Kekurangan *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network* (DIN)**

Saat nasabah mengganti handphone maka nasabah harus datang ke *Customer Service* untuk melakukan pemindahan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN ke *handphone* nasabah.

**3. Teori Bank Syariah**

**a. Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah.

---

<sup>37</sup> Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016), h. 3.

Menurut pendapat Sudarsono dalam buku Irhan Fahmi bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi pada prinsip-prinsip syariah.<sup>38</sup>

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.<sup>39</sup>

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.<sup>40</sup>

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebani bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank

---

<sup>38</sup> Fahmi Irhan, *Pengantar Perbankan Syariah Teori Dan Aplikasi*, Cet. 1. (Bandung: Alfabeta, Cv., 2014), h. 31.

<sup>39</sup> Muhammad Syrafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 10.

<sup>40</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia, 2011), h. 29.

syariahupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).<sup>41</sup>

#### **b. Fungsi Bank Syariah**

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

##### **1) Penghimpunan Dana Masyarakat**

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-Wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*. *Al-Wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), di mana pihak pertama

---

<sup>41</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2002), h. 20.

menitipkan dananya kepada bank, dan pihak kedua, bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang diperbolehkan dalam Islam. *Al-Mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga dengan *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang disebut juga dengan *mudharib*, yang mana pihak *mudharib* dapat memanfaatkan dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal* untuk tujuan tertentu yang diperbolehkan dalam syariah Islam.

## 2) Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Bank menyalurkan dana kepada masyarakat dengan menggunakan bermacam-macam akad, antara lain akad jual beli dan akad kemitraan atau kerja sama usaha. Dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh bank atas penyaluran dananya adalah dalam bentuk margin keuntungan. Margin keuntungan merupakan selisih antara harga jual kepada nasabah dan harga beli bank. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah yang menggunakan akad kerja sama usaha adalah bagi hasil.

## 3) Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga.

Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, letter oferedit, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.<sup>42</sup>

Indonesia sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah.

Bank Muamalat Indonesia, adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia dan Pemerintah Indonesia.<sup>43</sup>

Bank syariah yang dimaksudkan disini adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare. Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare ingin menjangring masyarakat yang ingin berhijrah untuk menjadi nasabah Bank Muamalat serta menjadikan masyarakat khususnya yang beragama islam tidak lagi bergelut dengan Riba di Bank Konvensional.

Dalam bank konvensional diketahui bahwa dana yang dititip oleh nasabah akan disalurkan kepada siapapun yang membutuhkan tanpa menelusuri usaha apa yang akan dijalankan, mau itu halal maupun haram. Berbeda dengan bank Muamalat KCP Parepare yang pada prinsipnya yaitu menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh (Al-Qur'an, Hadist, dan Fatwa MUI).

---

<sup>42</sup> Muhammmad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 149.

<sup>43</sup> Bank Muamalat Indonesia, *Profil Bank Muamalat* (<https://bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>).

### c. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Ada beberapa prinsip dasar dalam perbankan syariah diantaranya:

- 1) Keadilan, yaitu pembagian keuntungan berdasarkan penjualan actual sesuai dengan kontribusi dan resiko masing-masing pihak.
- 2) Kemitraan, yaitu berarti posisi nasabah investor (penyimpanan dana), penggunaan dana, serta Lembaga keuangan itu sendir, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuangan.
- 3) Transfaransi, yaitu lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan serta terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya.
- 4) Universal, yaitu yang artinya membedakan antara suku, agama, ras, dan kelompok masyarakat menurut prinsip-prinsip islam yaitu sebagai *rahmatan lil alamin*.<sup>44</sup>

Daya tahan perbankan syariah dari waktu ke waktu tidak pernah mengalami negatif speed seperti bank konvensional pada masa kritis moneter dan konsistensi dalam menjalankan fungsi intermediasi karena keunggulan penerapan prinsip dasar kegiatan operasional yang melarang bunga (riba), tidak transfaran (gharar), dan spekulatif (maisir).<sup>45</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi untuk mempersatukan persepsi antara penulis dengan pembaca agar tidak terjadi kesimpangsiuran, maka penulis akan memberikan pengertian tentang beberapa istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut

<sup>44</sup> Maimun and Dara Tzahira, "Prinsip Dasar Perbankan Syariah" Vol. 1, No. 1 (2016): h. 1–23.

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, h. 168.

## 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan yang disiapkan untuk bisa memperkenalkan produknya seluas mungkin guna mencapai target pelanggan. Produk yang ingin dicapai adalah cara memasarkan produk Muamalat DIN kepada nasabah maupun masyarakat lainnya. Dengan begitu strategi pemasaran sangat membantu perusahaan dalam menjangkau tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang dimaksud peneliti adalah bagaimana cara Bank Muamalat KCP Parepare memasarkan produk Muamalat DIN kepada masyarakat. Sehingga Muamalat DIN lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan telah mempunyai banyak nasabah.

## 2. Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN)

Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) merupakan versi *mobile banking* syariah terbaru dari Bank Muamalat Indonesia yang dapat diakses oleh nasabah kapan saja dan dimana saja. Kehadiran Muamalat DIN di Bank Muamalat KCP Parepare dapat memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Aplikasi Muamalat DIN mempunyai fitur yang menarik dan mudah dipahami oleh penggunanya.

Dengan menggunakan aplikasi Muamalat DIN nasabah tidak perlu mendatangi bank untuk melakukan berbagai transaksi. Nasabah dapat melakukan transaksi online dengan cara menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet dan mempunyai kouta.

### 3. Nasabah

Nasabah adalah orang, pelanggan, atau badan hukum yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank, sehingga nasabah merupakan orang yang bisa terhubung atau yang menjadi pelanggan bank. Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang menggunakan *mobile banking* jenis Muamalat DIN. Baik itu nasabah yang bekerja sebagai PNS, karyawan swasta, wirausaha, dan mahasiswa.

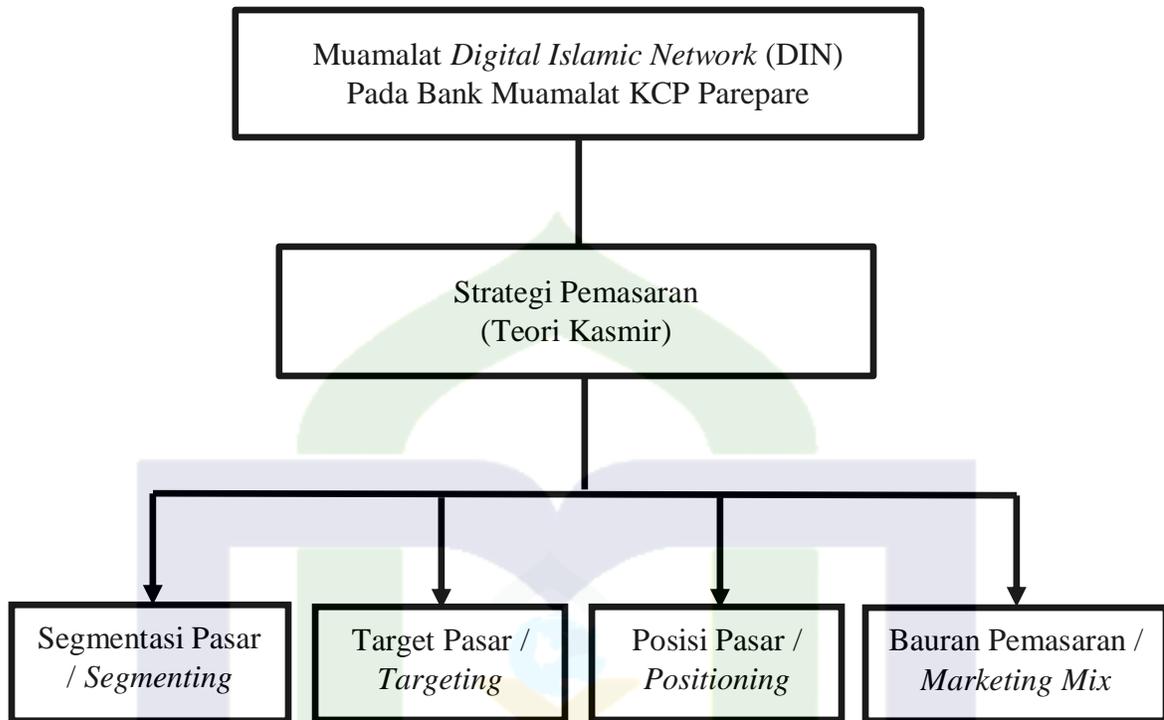
#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran atau model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Hubungan tersebut dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami.<sup>46</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pikir seperti gambar dibawah ini.

---

<sup>46</sup> Muhammad Kamal Zubair, Dkk. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare, 2020), h. 23.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir**

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Berdasarkan dengan judul yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk menerangkan fenomena sosial atau peristiwa. Penelitian kualitatif adalah sebagai proses penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tulisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>47</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian ini mengharuskan untuk terjun langsung kelapangan agar dapat memperoleh data dan informasi yang relevan.<sup>48</sup> Pada prinsipnya penelitian lapangan ini bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam masyarakat.<sup>49</sup>

Adapun alasan peneliti memilih penelitian kualitatif adalah karena jenis penelitian kualitatif ini peneliti mengharapkan dapat memperoleh data yang lebih lengkap, mendalam dan dapat mengumpulkan data secara langsung dengan cara peneliti terjun kelokasi untuk melakukan penelitian.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Bank Muamalat Parepare yang dimana lokasinya terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No.3, Ujung Sabbang, Kec.Ujung, Kota Parepare. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu satu bulan lamanya.

---

<sup>47</sup> Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. II (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 3.

<sup>48</sup> Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Pengembangan Pengetahuan*, (Cet.I, Yogyakarta: Andi, 2017), h.13.

<sup>49</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 28.

Bank Muamalat KCP Parepare adalah salah satu bank syariah yang ada di Kota Parepare. Bank Muamalat KCP Parepare merupakan lembaga keuangan yang tempatnya strategis dan mudah ditemui oleh masyarakat karena berada di tengah kota Parepare.

**1. Visi Misi Bank Muamalat**

**a. Visi**

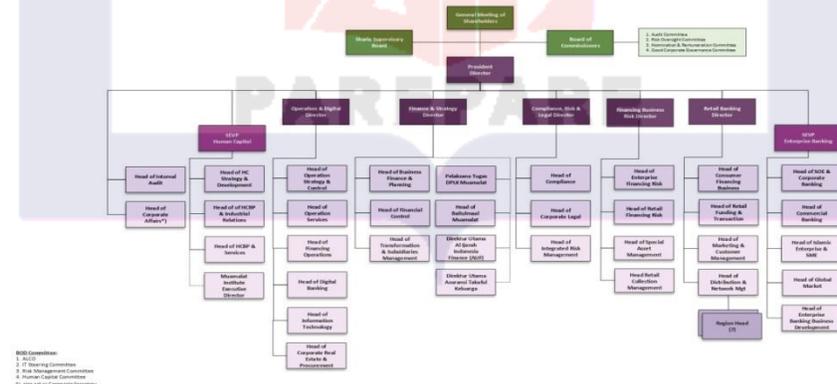
“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

**b. 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 professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

**2. Struktur Organisasi Bank Muamalat**

Struktur Organisasi Bank Muamalat  
Efektif 1 Februari 2023



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia**

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan /urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.<sup>50</sup>

Penelitian ini akan difokuskan untuk membahas tentang strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare.

### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang artinya data yang menjelaskan terkait penelitian ini. Data kualitatif ini diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian ini.<sup>51</sup>

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>52</sup> Data primer adalah data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti melalui wawancara. Seperti melakukan wawancara dan pengamatan langsung yang dapat menghasilkan data tertulis maupun berupa data hasil dari wawancara

---

<sup>50</sup> Salim Dan Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial Keagamaan dan Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012). h.177.

<sup>51</sup> Tolib Effendi, *Dasar Dasar Kriminologi Ilmu Tentang Sebab Sebab Kejahatan* (malang: seatara pres, 2017).

<sup>52</sup> Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet.1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 359.

dengan pihak dari Bank Muamalat KCP Parepare. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pimpinan cabang, *marketing*, *teller*, dan nasabah bank Muamalat KCP Parepare.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Sehingga, menjadi lebih informatif bagi pihak lain. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.<sup>53</sup> Maka, data informasi sekunder ini bisa didapatkan melalui dokumentasi, buku, majalah, hasil penelitian jurnal, internet dan sumber tertulis lainnya.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini akan dilakukan langsung dilokasi oleh peneliti, agar peneliti mendapatkan informasi, data-data yang lengkap dan konkrit. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa teknik diantaranya:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.<sup>54</sup> Peneliti melakukan wawancara terkait judul peneliti dengan rumusan masalah yang akan di pecahkan nantinya. Peneliti melakukan wawancara secara langsung atau bertatap muka dengan karyawan Bank

---

<sup>53</sup> Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet.1 (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014) h. 360.

<sup>54</sup> Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Kencana (Jakarta, 2013), h. 18.

Muamalat KCP Parepare. Peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan cabang, *marketing*, *teller* dan nasabah bank Muamalat KCP Parepare.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data tidak secara langsung diperhatikan kepada subjek dokumen penelitian adalah jenis pengumpulan data yang mengkaji berbagai dokumen yang berguna untuk bahan analitik.

Dengan adanya wawancara dengan seorang karyawan, maka akan ada hasil dokumentasi yang didapatkan baik itu dokumentasi langsung pada saat mewawancarai antara pimpinan cabang, *marketing*, *teller* dan nasabah dengan peneliti maupun hasil dari pengamatan peneliti pada saat observasi dikantor. Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti baik itu dokumentasi berupa catatan tertulis, melalui rekaman hp, maupun pengambilan foto secara langsung.

## F. Uji Keabsahan Data

Teknik uji keabsahan data merupakan data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang akan terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>55</sup> Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ada 4 bagian yaitu: *uji creability*, *uji transferability*, *uji defendability* dan *uji confirmability*. Diantara ke empat uji keabsahan data tersebut, peneliti menggunakan uji keabsahan *creability* atau kepercayaan. Dimana uji *creability* adalah mengukur keberadaan data yang akan dikumpulkan dan mencocokkan hasil peneliti terdahulu dengan hasil penelitian peneliti. Sebelum peneliti melakukan analisis data maka peneliti melakukan uji

---

<sup>55</sup> Muhammad Kamal Zubair., Dkk. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare, 2020), h. 24.

keabsahan data. Dimana peneliti menggunakan uji keabsahan yang akan digunakan dalam *uji creability* adalah *uji triangulasi*.

*Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>56</sup>

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan yang digunakan dalam penelitian.<sup>57</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan interaktif dan berkesinambungan, sehingga dikatakan jenuh. Dalam analisis data peneliti membagi empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, data *display* (penyajian data) dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlanjut selama penelitian berlangsung.

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang akan dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang akan didapatkan. Pada fase ini peneliti terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi sebelumnya yang merupakan fase yang sangat penting yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada fase ini sangat penting untuk bisa melangkah ke fase berikutnya sebagai modal data yang diperlukan.

---

<sup>56</sup> Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 178.

<sup>57</sup> Noor Juliansyah, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Kencana (Jakarta, 2011).

## 2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti memilih hal yang penting, fokuslah pada hal penting, dan mencari tema dan polanya.<sup>58</sup> Setelah mengumpulkan data, peneliti menyeleksi satu persatu data sesuai dengan fokus penelitian peneliti. Sehingga, informasi yang kurang penting atau kurang fokus terhadap penelitian peneliti maka akan mereduksi untuk memudahkan peneliti untuk meringkas dan mengabstraksi data mentah untuk menjelaskannya.

Adapun tahapan reduksi yang akan dihimpun dari lapangan, yaitu Menganalisis strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) sehingga dapat dilakukan dalam redusi atau reduksi antara lain:

- a. Mengumpulkan data informasi dari catatan hasil wawancara dan hasil observasi penelitian.
- b. Mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek temuan penelitian pada saat melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data juga merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah proses mengkomunikasikan sekumpulan informasi yang dikumpulkan yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data merupakan gambaran umum dari kelompok data yang akan diperoleh peneliti, sehingga mudah dibaca secara keseluruhan.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 92.

#### 4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti menyatakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan adanya kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.<sup>59</sup>

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dan ulasan serta mengkonfirmasi data atau hasil lapangan, dan menelaah dengan sejawat. Kemudian akan diolah kemabali menjadi data yang siap untuk dipresentasikan agar dapat menarik kesimpulan lebih lanjut dari hasil kajian penelitian. Kesimpulannya merupakan suatu konfigurasi yang utuh.

---

<sup>59</sup> Siyono Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 124.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare

Bank Muamalat KCP Parepare memiliki strategi pemasaran yang cukup baik untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN). Maka dari itu, strategi pemasarannya terdiri dari 4, yakni segmentasi pasar / *segmenting*, target pasar / *targeting*, posisi pasar / *positioning*, dan bauran pemasaran / *marketing mix*.

##### a. Segmentasi Pasar / *Segmenting*

Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare yang menjelaskan mengenai segmentasi pasar Bank Muamalat :

“Sebenarnya kalo masalah segmentasi nasabah tidak ada, karena semua nasabah yang datang tetap disarankan mendatangi *Customer Service* untuk mendownload aplikasi Muamalat DIN dan terus melakukan pembaharuan. Tetapi, kami lebih berfokus pada anak milenial untuk memiliki aplikasi tersebut, karena mengingat anak milenial jaman sekarang pasti memiliki *smartphone*.”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada segmentasi khusus kepada nasabah yakni semua nasabah yang menjadi segmentasi pemasaran dari aplikasi Muamalat DIN tidak ada nasabah khusus. Semua nasabah yang datang tetap disarankan melakukan pemberitahuan. Tetapi, Bank Muamalat terfokus pada kaum milenial

---

<sup>60</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

untuk memiliki aplikasi Muamalat DIN, karena yang lebih banyak melakukan kegiatan online kebanyakan kaum milenial.

Hal ini juga selaras dengan pernyataan Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa:

“Sekarang itu nasabah buka rekening sudah bukan manual, jadi menggunakan Muamalat DIN. Dan otomatis sistem pemasarannya itu dilakukan dengan memberitahu setiap nasabah yang datang itu wajib dibukakan rekening melalui Muamalat DIN. Dan selalu kita sampaikan, *customer get customer*. *Customer get customer* sendiri bertujuan untuk mengarahkan dan mengajak nasabah yang lain yang belum buka rekening Muamalat.”<sup>61</sup>

Program *Customer Get Customer* bertujuan untuk nasabah atas pembukaan rekening nasabah baru via Muamalat DIN melalui kode referral Nasabah yang terdapat pada fitur Ajak Teman Muamalat DIN kepada kolega/keluarga/relasi yang belum menjadi nasabah Bank Muamalat. Program *Customer Get Customer* menyediakan hadiah berupa emas dan porsi haji bagi nasabah yang dapat mengajak orang lain untuk membuka rekening melalui Muamalat DIN selama periode 12 Juli hingga 31 Desember 2023. Nasabah akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan hadiah bulanan berupa logam Mulia masing-masing 1gr dan hadiah undian berupa porsi haji regular senilai 25 juta rupiah.

---

<sup>61</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

b. Target Pasar / *Targeting*

Adapun hasil wawancara penulis dengan Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa:

“Terkait target itu, kami dari pihak Bank Muamalat menargetkan 50 nasabah tiap bulannya untuk memiliki aplikasi Muamalat DIN dan kami sudah berusaha sebaik mungkin agar para nasabah baik itu nasabah muda ataupun nasabah yang sudah berumur, kami beritahukan bahwa sudah adanya pelayanan elektronik melalui aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, dan Alhamdulillah targetnya sudah merata dan tercapai walaupun aplikasi ini terbilang masih baru, tetapi kami sudah berusaha semaksimal mungkin agar sesuai target.”<sup>62</sup>

Dari hasil wawancara diatas, terlihat bahwa target pasar yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare dengan jumlah 50 nasabah tiap bulannya sudah tercapai dan berjalan semaksimal mungkin dengan mengarahkan para nasabah untuk memiliki pelayanan berbasis digital yakni, aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN sebagai produk dari Bank Muamalat. Dimana aplikasi Muamalat DIN berfungsi untuk memudahkan para nasabah agar bisa bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

c. Posisi Pasar / *Positioning*

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa :

“Agar nasabah tertarik untuk bertransaksi di Muamalat DIN, yakni kami terus melakukan pembaharuan / *upgrade* terhadap aplikasi tersebut, agar lebih mudah dan tidak ribet untuk digunakan nasabah. Karena biasanya ada nasabah yang mengeluh tidak

<sup>62</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

mengetahui tata cara pemakaian aplikasi Muamalat DIN tersebut. Jadi, kami dari pihak Bank Muamalat senantiasa selalu memberikan pelayanan yang baik dan terus melakukan *upgrade* seiring dengan berkembangnya era digitalisasi.”<sup>63</sup>

Bank Muamalat terus menerus melakukan pelayanan dan pembaharuan terhadap aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN agar para nasabah bisa dengan mudah menggunakannya. Pelayanannya bisa dilaksanakan oleh seluruh unsur di Bank Muamalat termasuk bagian *Customer Service* yang selalu sedia untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para nasabah.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare bahwa :

“Untuk strategi memang kita dari pihak bank pada awal-awal peluncuran itu semua pegawai di suruh mengenalkan kepada semua nasabah yang datang ke kantor terus ditanya apa sudah menggunakan Muamalat DIN apa belum jika belum langsung diarahkan ke *Customer Service*.”<sup>64</sup>

Salah satu strategi dari Bank Muamalat ialah pada saat pengenalan awal bahwa setiap nasabah yang datang akan selalu ditanyakan apakah sudah menggunakan Muamalat DIN apa belum. Sehingga dengan strategi begitu pihak bank dapat mengetahui nasabah mana yang sudah menggunakan dan yang mana belum menggunakan sehingga para pegawai baik itu *security* maupun *teller* langsung mengarahkan ke bagian *Customer Service* untuk melakukan registrasi.

<sup>63</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>64</sup> Nurannisha, *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

Hal tersebut juga didukung oleh salah satu nasabah yang menyatakan :

“Sewaktu saya di Bank Muamalat, *Customer Service* banyak menjelaskan khususnya cara menggunakan dan kelebihan dari *mobile banking* Muamalat DIN.”<sup>65</sup>

Dari hasil wawancara penulis dapat dilihat bahwa salah satu tugas *Customer Service* ialah menjelaskan atau sekaligus mempromosikan aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN dengan menyebutkan kelebihan dari Muamalat DIN dan tata cara penggunaannya agar tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan aplikasi Muamalat DIN tersebut.

d. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Adapun 4 variabel dari *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa :

“Mengenai produk yang kami tawarkan untuk nasabah, yaitu aplikasi Muamalat DIN sebagai alat digitalisasi yang digunakan untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Karena dulu itu Bank Muamalat belum menyediakan pelayanan elektronik atau *mobile banking*, tetapi sekarang karena sudah hadirnya aplikasi Muamalat DIN, jadi para nasabah sudah merasa terlayani dengan baik.”<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Rezka Ramadani, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

<sup>66</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

Dahulu bank Muamalat belum memiliki pelayanan berbasis elektronik, tetapi setelah terciptanya aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, maka semua transaksi menjadi mudah dan nasabah merasa terbantu akan adanya aplikasi tersebut.

Adapula pernyataan salah satu Informan Irma Magfirah selaku Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang juga mengatakan hal demikian :

“Saya menggunakan aplikasi Muamalat DIN karena memudahkan saya untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun saya mau, seperti pembukaan rekening baru secara *online* melalui aplikasi Muamalat DIN.”<sup>67</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Muamalat DIN adalah aplikasi yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Transaksi yang dimaksud ialah mengirim uang, mengecek saldo atm, pembukaan rekening, dan sebagainya.

## 2) Harga (*Price*)

Hal ini sesuai dengan penerapan strategi penetapan harga dalam Islam, yaitu harus adil. Hal ini juga dijelaskan oleh Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare bahwa:

“Biaya atau harga transaksi di Bank Muamalat saya rasa terbilang sangat murah dan normal untuk *digital banking*. Dimana jika mengirim/transfer ke bank lain itu hanya dikenakan biaya admin yang ialah Rp.6.500, sedangkan jika sesama Bank Muamalat itu gratis. Dan untuk pembelian seperti pulsa, top up, token, hanya dikenakan biaya admin Rp.1.500 – Rp.3.500.”<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Irma Magfirah, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

<sup>68</sup> Nurannisha, Teller Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

Pemasaran harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat terbilang murah karena dengan segala pelayanan yang ditawarkan juga sangat menarik. Jadi, tidak memberatkan oleh para nasabah jika ingin melakukan transaksi.

### 3) Tempat (*Place*)

Adapun hasil wawancara penulis dengan Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare yang menjelaskan tentang :

“Karena Muamalat DIN sudah berbasis elektronik, jadi nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun mereka berada, asal memiliki jaringan yang cukup baik. Transaksi bisa dilakukan dirumah, dikantor, dan sebagainya. Jika terkendala masalah jaringan, bisa langsung datang ke Bank Muamalat, kami siap melayani.”<sup>69</sup>

Terkait tempat dimana konsumen atau nasabah dapat menikmati produk yang ditawarkan ialah bisa dilakukan dimana saja, karena Muamalat DIN sebagai aplikasi berbasis elektronik jadi bisa dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat yaitu:

“Untuk strategi pemasaran yang digunakan yaitu yang pertama ada *flyer* atau brosur kecil, yang biasa kita sebar di meja *costumer service*, *waiting desk*, dan ATM. Supaya dikenal lebih banyak oleh kalangan masyarakat, kita juga mempromosikan produk ini menggunakan media sosial Bank Muamalat seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.”<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Nurannisha, Teller Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>70</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

Berdasarkan wawancara tersebut strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Parepare ialah dengan memperlihatkan *flayer* atau brosur yang disebar di sekitar Bank. Ini bertujuan agar Muamalat DIN lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dan strategi selanjutnya ialah dengan mempromosikan produk Muamalat DIN melalui media sosial.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan Hagnes selaku Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa :

“Saya mendapatkan informasi dari instagram tentang ada aplikasi yang memudahkan saya untuk bertransaksi tanpa harus datang ke Bank, yaitu aplikasi Muamalat DIN. Besoknya saya langsung datang ke bank untuk mendaftarkan diri saya agar bisa menggunakan aplikasi tersebut, mendaftar *mobile banking* dengan syarat yang mudah membuat saya tidak malas dalam menggunakannya.”<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara penulis dengan salah satu nasabah pengguna Muamalat DIN ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan cara mempromosikan Muamalat DIN ke sosial media termasuk aplikasi instagram ini membuahkan hasil. Apalagi syarat untuk pendaftaran akun Muamalat DIN juga sangat mudah dan tidak memberatkan para nasabah.

Berikut hasil wawancara penulis dengan beberapa nasabah Bank Muamalat mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat:

“Strategi pemasaran Bank Muamalat yang paling menarik minat saya, yaitu strategi promosi. Cara promosi Bank Muamalat sangat membuat saya tertarik dengan brosur, pamflet, terlebih lagi iklan di sosial media seperti *instagram*.”<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Hagnes, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

<sup>72</sup> Muh. Al Furqon, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

Promosi sebagai bauran strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat membuat nasabah menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan Muamalat DIN. Hal ini dibuktikan dengan beredarnya brosur, *flayer*, pamflet, dan iklan di media sosial sangat bernilai positif untuk pemasaran Muamalat DIN.

Sejalan dengan itu, adapula nasabah yang mengemukakan bahwa:

“Menurut saya, strategi pemasaran yang paling ampuh untuk menarik minat saya untuk menggunakan Muamalat DIN ialah strategi pemasaran produk. Produk Muamalat DIN sangat beragam macamnya, dan bisa digunakan untuk bertransaksi apa saja. Jadi, saya rasa produk aplikasi Muamalat DIN ini memudahkan saya dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun.”<sup>73</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat yang dalam hal ini bauran pemasaran produk. Produk yang ditawarkan Muamalat DIN beragam macamnya, yakni dapat digunakan untuk pembayaran apa saja, seperti pembayaran kesehatan, belanja pulsa, ataupun transaksi lainnya. Oleh karena itu, nasabah menjadi tertarik untuk menggunakan produk Muamalat DIN.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Informan yang menyatakan :

“Strategi pemasaran yang saya rasa paling diterapkan oleh Bank Muamalat ialah strategi pemasaran posisi pasar. Dimana pada saat saya melakukan transaksi, saya ditawarkan langsung oleh teller untuk menggunakan Muamalat DIN. *Teller* Bank Muamalat memperkenalkan aplikasi *mobile banking* tersebut dengan berbagai macam manfaatnya. Dan itu membuat saya tertarik dan mendownloadnya pada saat itu juga.”<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Irma Magfirah, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

<sup>74</sup> Rezka Ramadani, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat yang paling efektif ialah posisi pasar / *positioning*. Yang dimaksud posisi pasar disini ialah pihak bank yang langsung menawarkan produk kepada para nasabah. Jadi, teller atau *Customer Service* memperkenalkan produk Muamalat DIN dengan para nasabah dan menawarkan beberapa produk yang ada didalamnya.

“Menurut saya pribadi, strategi pemasaran yang efektif dan paling memikat hati saya ialah target pasar. Pihak bank Muamalat pandai untuk menentukan target pasarnya, khususnya saya sebagai kaum milenial yang membutuhkan alat transaksi dan pihak bank menawarkannya kepada saya. Tentu saja, saya merasa tertarik apalagi aplikasi Muamalat DIN dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, dan kelebihanannya lagi aplikasi ini ada QRISnya, jadi saya tidak perlu membawa *cash* jika ingin kemana-mana.”<sup>75</sup>

Target pasar yang diterapkan Bank Muamalat ialah terkhusus untuk kaum milenial. Kaum milenial saat ini bisa dibilang *cashless* atau sangat jarang memegang uang tunai. Dan disitulah letak strategi pemasaran Muamalat DIN, yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, hanya dengan menggunakan QRIS. QRIS Muamalat DIN sangat memudahkan dan membantu bagi orang yang malas membawa uang tunai.

## 2. **Faktor Yang Menjadi Hambatan Dalam Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare**

Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam pemasaran Muamalat DIN, yaitu:

### a. Ketersediaan jaringan

Seperti yang dijelaskan Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare bahwa :

---

<sup>75</sup> Muh. Al Furqon, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

“Salah satu hambatannya adalah susahnya jaringan internet dan jaringan wifi. Ditambah lagi jika ada nasabah yang baru mengenal internet, karena harus dijelaskan berulang kali. Kurangnya pemahaman nasabah ketika saya menjelaskan. Dan terdapat banyaknya keluhan dari nasabah.”<sup>76</sup>

Faktor yang menjadi hambatan dalam pemasaran Muamalat DIN, yaitu sulitnya jaringan internet dan pengetahuan nasabah yang tidak semuanya mengerti soal *mobile banking*. Jadi, pihak Bank Muamalat harus lebih detail menjelaskan terkait Muamalat DIN agar nasabah lebih paham menggunakan aplikasi tersebut.

“Jaringan wifi seketika akan ada terkendala dari pusatnya, kami dari pihak lembaga hanya bisa menaikkan kapasitasnya. Biasanya ada nasabah yang kurang memahami dan guna *Customer Service* inilah harus memiliki mental yang kuat diakibatkan banyaknya keluhan dari nasabah”.<sup>77</sup>

Dari hasil wawancara diatas, maka untuk mengatasi gangguan wifi dari pihak lembaga akan menaikkan kapasistas. Untuk nasabah yang kurang memahami atau awam dalam internet harus dijelaskan lebih detail dan terperinci.

b. Edukasi kepada nasabah

Adapun wawancara penulis dengan Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa :

“Yang menjadi faktor hambatan, ialah tantangan edukasi itu lebih banyak dinasabah-nasabah tua, nasabah tua ini mereka ada beberapa yang belum memakai hp android misalnya, karena yang DIN ini lebih tinggi spesifikasi yang diperlukan, mereka belum

<sup>76</sup> Nurannisha, Teller Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>77</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

mempunyai hp android yang masih hp tulalet gitu, kemudian ada juga beberapa mereka itu gadgetnya sudah punya tapi make nya belum bisa, kalau nasabah yang dibawah 40 masih enak sih, masih open dan dia pasif, bisa menggunakan teknologi terbaru yang ada, tapi buat bapak-bapak dan ibu-ibu yang sudah agak sepuh itu agak susah.”<sup>78</sup>

Hambatan yang dihadapi oleh pihak bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan aplikasi Muamalat DIN, yaitu rata-rata nasabah yang usianya sudah menginjak lanjut usia yang menjadi kendala. Hal itu dikarenakan ada diantara mereka yang belum memiliki *smartphone* android. Jika diperhatikan memang kalangan lansia tidak terlalu memperhatikan tentang hal ini. Ada diantara mereka yang sudah mempunyai *smartphone* namun mereka tidak bisa mengoperasikannya. Kendala dalam mengoptimalkan Muamalat DIN bahwa untuk nasabah yang masih berusia dibawah 40 tahun memang sangat mudah memahami tentang aplikasi ini namun mereka bingung terhadap fitur apa yang ingin mereka gunakan sehingga jarang digunakan atau bisa dikatakan pasif.

Upaya untuk mengatasi faktor hambatan terkait edukasi kepada nasabah ialah :

“Terkait edukasi terhadap nasabah akan kami perkuat lagi dengan sering memberikan ilmu atau pengetahuan secara detail dan lebih rinci lagi kepada nasabah, khususnya bagi nasabah yang sudah berumur, sampai mereka paham tata cara penggunaan *mobile banking* Muamalat DIN ini. Kami akan selalu berusaha untuk memberi edukasi baik itu melalui *teller* dan *Customer Service* yang paling sering ditemui oleh nasabah, tiap melakukan transaksi kami beri edukasi lagi, agar para nasabah cepat paham menggunakan aplikasi Muamalat DIN ini.”<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>79</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

Berdasarkan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa upaya dalam mengatasi salah satu faktor hambatan dalam pemasaran Muamalat DIN, ialah edukasi kepada nasabah yang salah satu caranya dengan lebih mempekuat memberikan edukasi melalui *teller* atau *Customer Service* yang paling sering ditemui nasabah dalam melakukan transaksi. *Teller* dan *Customer Service* diupayakan lebih berusaha memberikan ilmu atau pengetahuan secara rinci dan detail kepada nasabah, khususnya nasabah yang sudah berumur sampai mereka paham betul akan penggunaan Muamalat DIN.

c. Tingkat keamanan bagi nasabah

Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare yang menyatakan bahwa :

“Salah satu faktor hambatannya juga, yaitu ada beberapa nasabah mengalami pencurian data, penipuan, dan kejahatan lainnya. Ini terjadi akibat pengetahuan nasabah terkait kejahatan *digital banking* itu kurang, jadi sewaktu ada oknum-oknum tertentu yang meminta data milik mereka atau meminta ditransferkan dana, ya nasabah langsung mengirim saja dan memberikan data mereka. Nanti setelah data atau uang mereka diambil, mereka baru langsung melapor kepada kami pihak bank.”<sup>80</sup>

Kejahatan *digital banking* itu sangat nyata adanya, karena terdapat nasabah Bank Muamalat yang mengalami korban dari kejahatan tersebut. Kejahatan *digital banking* terdiri dari pencurian data, penipuan, dan sebagainya. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah. Oleh karena itu, pihak bank harus lebih giat

<sup>80</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

memberi edukasi kepada nasabah dan meningkatkan keamanan terhadap *mobile banking* Muamalat DIN agar hal itu tidak terjadi lagi.

Adapun wawancara penulis mengenai upaya Bank Muamalat terhadap keamanan bagi nasabah :

“Kami dari pihak bank Muamalat lebih memperkuat sistem keamanan dengan *cyber security*. *Cyber security*, yakni perbankan dengan bersama-sama dengan pemerintah harus bekerja sama dalam memberikan keamanan transaksi yang dilakukan dan juga turut membantu nasabahnya terkait pemahaman dan pengelolaan data pribadi. Dari sisi nasabah pun juga harus menyadari bahwa informasi data pribadi yang digunakan dalam bertransaksi baik melalui *platform* digital ataupun *e-commerce* itu harus dijaga. Terlebih data yang bersifat *credential* jangan mudah untuk di upload atau di-*share* kepada pihak-pihak yang tidak jelas. Kami juga menghimbau nasabah agar secara periodik memonitor riwayat transaksi di dalam rekeningnya, utamanya mengenai pemahaman dan ketelitian nasabah dalam bertransaksi dan menggunakan data digital. Semua itu kami lakukan demi keamanan digital nasabah agar nasabah tidak mengalami kerugian akibat kejahatan digital yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu.”<sup>81</sup>

Pihak bank Muamalat KCP Parepare berupaya untuk lebih memperkuat sistem keamanannya dengan *Cyber Security* dan turut membantu nasabahnya terkait pemahaman dan pengelolaan data pribadi dalam bertransaksi. Dari pihak nasabah sendiri, juga harus menjaga data pribadinya dalam melakukan transaksi digital agar terhindari dari kejahatan digital.

d. Masih rendahnya minat masyarakat

Hal ini juga diungkapkan oleh Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare bahwa :

---

<sup>81</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

“Kebanyakan masyarakat yang melakukan transaksi digital itu hanya yang muda-muda atau bisa dibilang kaum milenial. Berbeda dengan ibu-ibu atau bapak-ibu, mereka itu masih minim melakukan transaksi digital, mereka seringkali langsung ke bank untuk melakukan transaksi.”<sup>82</sup>

Rendahnya minat masyarakat untuk bertransaksi digital dikarenakan banyak dari mereka yang sudah berumur dan tidak terlalu fasih menggunakan *mobile banking*. Hanya kaum milenial yang sering melakukan transaksi digital. Oleh karena itu, mereka yang sudah berumur melakukan transaksi dengan langsung mendatangi Bank Muamalat KCP Parepare.

“Kami pihak Bank Muamalat mengupayakan agar para nasabah tertarik dan berminat untuk menggunakan Muamalat DIN, salah satu caranya ialah dengan mengadakan promo seperti *customer get customer*. *Customer get customer* ialah jika mereka telah memiliki aplikasi Muamalat DIN, kemudian mengajak orang lain untuk mengunduhnya, maka nasabah berhak mendapatkan poin. Nah, poin tersebut jika sudah terkumpul dapat ditukarkan dengan emas.”<sup>83</sup>

Salah satu upaya dari pihak bank Muamalat untuk menarik minat masyarakat menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN, ialah dengan cara mengadakan promo, seperti *customer get customer*. *Customer get customer* adalah sebuah gebrakan baru dari Bank Muamalat, dimana pengguna Muamalat DIN yang mengajak kerabat/keluarga ataupun orang lain untuk mendownload aplikasi Muamalat DIN akan mendapatkan poin. Poin yang didapatkan tersebut kemudian dikumpulkan dan dapat ditukar dengan beberapa hadiah menarik.

---

<sup>82</sup> Nurannisha, Teller Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>83</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

e. Tantangan para CEO bank

Seperti yang diungkapkan Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare bahwa :

“Hambatannya juga, yaitu terletak pada CEO atau pimpinan cabang, yakni dengan segala program atau kegiatan yang terjadi pada Bank Muamalat, semuanya atas tanggung jawab pimpinan. Jadi, jika terjadi kesalahan pelayanan, sistem, atau apapun itu semuanya akan diatasi oleh kami dari pihak pimpinan cabang dan segala pihak Bank Muamalat. Dan itu menjadi tantangan tersendiri.”<sup>84</sup>

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa tantangan untuk CEO atau pimpinan itu jika terdapat kesalahan pelayanan, sistem, atau apapun itu semuanya atas tanggung jawab pemimpin dan diatasi oleh pimpinan beserta staf Bank Muamalat KCP Parepare.

Kemudian Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare menambahkan cara mengatasi tantangan tersebut, yaitu :

“Saya selaku pimpinan cabang Bank Muamalat KCP Parepare dalam menjalani segala kesalahan pelayanan, sistem, atau apapun yang dilakukan oleh karyawan saya, itu akan saya ambil alih dan mengatasinya sesuai dengan prosedur yang ada. Jika kesalahan murni dari kami pihak bank, saya sendiri yang akan langsung memberikan sanksi kepada karyawan saya, dan bertanggung jawab akan segala yang terjadi kepada nasabah”.<sup>85</sup>

Pimpinan cabang dalam hal ini dapat mengatasi segala kesalahan dalam bentuk pelayanan, sistem, atau kesalahan lainnya. Semua kesalahan

<sup>84</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

<sup>85</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

elemen dari pihak bank akan diambil alih dan pimpinan cabang yang akan bertanggung jawab sesuai dengan prosedur yang ada.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare yang menjelaskan mengenai cara mempertahankan konsumen pada Bank Muamalat:

“Dengan menghadapi pesaing baru bank muamalat mempertahankan konsumen ini dengan mengeluarkan inovasi baru *mobile banking* Muamalat yaitu, Muamalat QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang bertujuan untuk memudahkan nasabah Bank Muamalat untuk bertransaksi *cashless* dengan pembayaran tanpa ribet, bikin nyaman, dan aman.”<sup>86</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu cara mempertahankan konsumen dalam menghadapi pesaing baru ialah dengan mengeluarkan inovasi terbaru terhadap Muamalat DIN, inovasi terbaru yang dimaksud adalah Muamalat QRIS. Muamalat QRIS sangat bertujuan untuk memudahkan dan membantu para nasabah dalam bertransaksi dengan nyaman, mudah, dan aman.

Pernyataan diatas selaras dengan pernyataan dari Informan Muh. Al Furqon selaku Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare sebagai berikut:

“Pada saat saya lagi berbelanja di Alfamart, disana saya lupa membawa uang tunai dengan adanya Muamalat QRIS sangat membantu dengan bertransaksi dengan cepat, aman, dan mudah digunakan.”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara diatas ini menunjukkan bahwa Muamalat QRIS sangat membantupara nasabah dalam bertransaksi. Para nasabah

---

<sup>86</sup> Nurannisha, Teller Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>87</sup> Muh. Al Furqon, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

tidak perlu keluar rumah hanya untuk bertransaksi, karena dimanapun juga dapat bertransaksi dengan *mobile banking* Muamalat DIN yang bisa digunakan dengan cepat, aman, dan mudah.

Seperti yang dikatakan oleh Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang menjelaskan terkait dengan usaha Bank Muamalat dalam mempertahankan produk Muamalat DIN untuk menghadapi pesaing-pesaing baru, yaitu:

“Bank Muamalat tentunya selalu ada inovasi. Semua *digital banking* itu ada inovasi-inovasi. Contohnya, dulu Bank Muamalat belum bisa memberikan pelayanan pembayaran BPJS, dll. Tetapi sekarang sudah bisa melakukan pembayaran BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, tarik tunai, dan sebagainya. Jadi melalui inovasi, bagaimana kita bisa berinovasi terus karena pesaing dan kompetitor semakin bagus.”<sup>88</sup>

Bank Muamalat sebagai *digital banking* tentu memiliki inovasi seiring dengan berkembangnya zaman dalam menghadapi pesaing-pesaing. Hal ini dilakukan dengan memberika pelayanan, seperti pembayaran BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan, tarik tunai melalui Muamalat DIN, dan sebagainya. Maka dari itu, melalui inovasi tersebut itu sudah termasuk dalam mempertahankan produk dan meningkatkan daya saing terhadap kompetitor.

---

<sup>88</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

### 3. Dampak Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare

Adapun dampak dari adanya *mobile banking* Muamalat DIN membuat jumlah nasabah pada Bank Muamalat meningkat, yaitu:

#### a. Efektif dan efisien

Ini dibuktikan oleh pernyataan Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang mengungkapkan bahwa:

“Penggunaan Muamalat DIN dan fitur lainnya sangat berdampak dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN, karena dari strategi pemasaran dari kantor pusat kemudian bejenjang kita juga mendapatkan inovasi dari kantor cabang untuk melakukan promosi lewat sosial media dan mengadakan *opentable* misalkan seperti sosialisasi ke sekolah dan kampus. Dan tentu saja omzet yang didapatkan perusahaan sangat meningkat dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN.”<sup>89</sup>

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran Muamalat DIN sangat berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah. Karena dari strategi pemasaran tersebut dilakukan dengan promosi melalui social media dan mengadakan sosialisasi ke beberapa tempat seperti sekolah dan kampus. Hal ini dilakukan agar para kalangan masyarakat semakin mengetahui adanya Muamalat DIN baik tingkat remaja maupun mahasiswa. Dengan demikian, omzet yang didapatkan Bank Muamalat juga akan meningkat

<sup>89</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN.

Terkait sosialisasi pemasaran Muamalat DIN disampaikan oleh Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare bahwa :

“Kami sebagai tim *marketing* mendatangi nasabah-nasabah potensial yang termasuk nasabah-nasabah utama dan disampaikan juga supaya mereka melakukan *upgdrade* perubahan dari *mobile banking* lama ke DIN karena ada beberapa penyempurnaan didalamnya hingga lebih mudah. Antaranya itu pakai media cetak dan turun langsung ke Customer.”<sup>90</sup>

Sosialisasi aplikasi Muamalat DIN guna mengoptimalkan penggunaannya pihak bank menggunakan beberapa bentuk dalam upaya mempromosikannya yakni dengan melalui media cetak, brosur, kemudian dan ada juga ditangani langsung oleh tim *marketing*. Hal ini ditujukan kepada nasabah yang memiliki potensial melakukan transaksi besar, dan nasabah-nasabah utama dengan tujuan agar nasabah melakukan *upgrade* ke aplikasi baru yakni Muamalat DIN hal ini dikarenakan ada beberapa fitur baru yang telah disempurnakan dibandingkan *mobile banking* sebelumnya.

b. Merasa aman dan nyaman

Hasil wawancara penulis dengan Informan Abu Ali Farmadi selaku Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

---

<sup>90</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

“Kalau nasabah kemudian aktif menggunakan DIN itu mengurangi volume transaksi di cabang pertama itu, kemudian yang kedua itu meningkatkan loyalitas nasabah karena dari hasil riset yang dilakukan secara internal nasabah yang aktif menggunakan *mobile banking* sebelumnya ya *mobile banking* dan hari ini DIN juga sama mereka yang aktif menggunakan ada kecenderungan bahwa mereka meningkatkan jumlah saldo di rekening karena kemudian strategi utama transaksi menyiapkan lebih banyak dana, itulah keuntungan dari kami. Jadi dana yang ngendap dan dana yang baru masuk lebih besar itu keuntungan dari kita bagi pihak perbankan.”<sup>91</sup>

Dampak pihak bank jika nasabah lebih aktif menggunakan aplikasi Muamalat DIN memang sangat terasa karena akan mengurangi volume transaksi di kantor cabang. Hal ini dikarenakan keperluan nasabah sudah bisa dilakukan lewat yang namanya aplikasi DIN ini sehingga tidak perlu lagi datang ke kantor cabang untuk melakukan baik itu tagihan maupun hal lainnya. Selanjutnya, dengan aktifnya nasabah menggunakan Muamalat DIN yakni dapat menambah loyalitas. Hal ini didapat dari riset yang dilakukan oleh pihak internal menyatakan bahwa nasabah yang aktif menggunakan *mobile banking* dapat menambah loyalitasnya terhadap bank. Keuntungan lainnya dari keaktifan nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN, yakni nasabah lebih cenderung menambah saldo mereka sebagai modal atau dana untuk transaksi, jadi dana yang baru masuk ke dalam rekening lebih besar daripada dana yang mengendap itulah keuntungan kami dari pihak bank.

---

<sup>91</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

Seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.1 Jumlah Nasabah Pengguna Muamalat DIN Tahun 2021-2023**

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2021	1.080
2022	1.552
2023	1.900

*Sumber Data : Bank Muamalat KCP Parepare*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dampak dari strategi pemasaran Muamalat DIN membuat jumlah nasabah mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari tahun 2021 sampai tahun 2023 jumlah nasabah pengguna Muamalat DIN semakin bertambah. Ini terjadi akibat strategi pemasaran yang dilakukan bank muamalat sangat baik dalam bidang *marketing*.

Hasil wawancara penulis dengan Informan Muh. Kemal selaku Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare mengatakan bahwa :

“Semakin banyak yang menggunakan *mobile banking* atau Muamalat DIN, tentu akan semakin banyak transaksional. Semakin banyak transaksional, tentu akan mendapatkan *vibes* atau pendapatan dari transaksi tersebut. Contoh, nasabah akan membayar A, beli pulsa, membayar voucher, semua itu akan ada biayanya. Biaya tersebut akan masuk sebagai biaya pendapatan bank.”<sup>92</sup>

Dengan banyaknya nasabah yang menggunakan Muamalat DIN, akan semakin banyak pula transaksi terjadi. Semakin meningkat jumlah transaksi, itu juga akan meningkatkan pendapatan dari transaksi tersebut. Transaksi yang dimaksud ialah jika nasabah melakukan pembayaran via

<sup>92</sup> Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 18 September 2023.

Muamalat DIN akan dikenakan biaya, biaya tersebut yang akan menjadi biaya pendapatan bank.

Terkait dengan itu tindakan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah, yaitu :

“Nasabah turun atau naik itu tergantung dari bagaimana pemasaran kita, bagaimana kita melayani nasabah, jadi otomatis kalau kita memperbaiki layanan dan terus menerus mempromosikan terhadap suatu produk, otomatis jumlah nasabah akan banyak dan semakin besar profit. Semakin besar profit akan semakin besar peluang untuk bertahan.”<sup>93</sup>

Tindakan strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan jumlah nasabah dengan cara meningkatkan meningkatkan layanan, dan terus menerus mempromosikan produk Bank Muamalat. Dengan demikian, jumlah nasabah akan semakin bertambah dan profit akan semakin besar. Jika *profit* semakin besar, akan berpeluang untuk tetap bertahan.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare**

Stretegi pemasaran Muamalat DIN adalah salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah serta meningkatkan pendapatan lembaga karena menjadi ujung tombak dimulainya penjualan agar produk dipasarkan dengan terarah dan menjadi keuntungan bagi lembaga.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, *Wawancara*, di Parepare, pada tanggal 12 September 2023.

<sup>94</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*, ed. Cet.1., Ed. 2. (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), h. 2.

a. Segmentasi Pasar / *Segmenting*

Segmentasi pasar, yaitu suatu strategi yang didasarkan pada falsafah menejemen pemasaran pada pembagian pasar yang berorientasi sebagai anggota pembeli berdasarkan untuk produk yang membutuhkan *marketing mix* yang unik. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan konsep yang paling penting dalam strategi pemasaran dengan cara membedakan golongan pembelian yang berdasarkan golongan yang tertuju pada kaum milenial, mempermudah kebutuhan pemakai yang hobi berbelanja online dengan menggunakan Muamalat DIN, segmentasi pasar, perilaku, dan kebiasaan pembelian.<sup>95</sup>

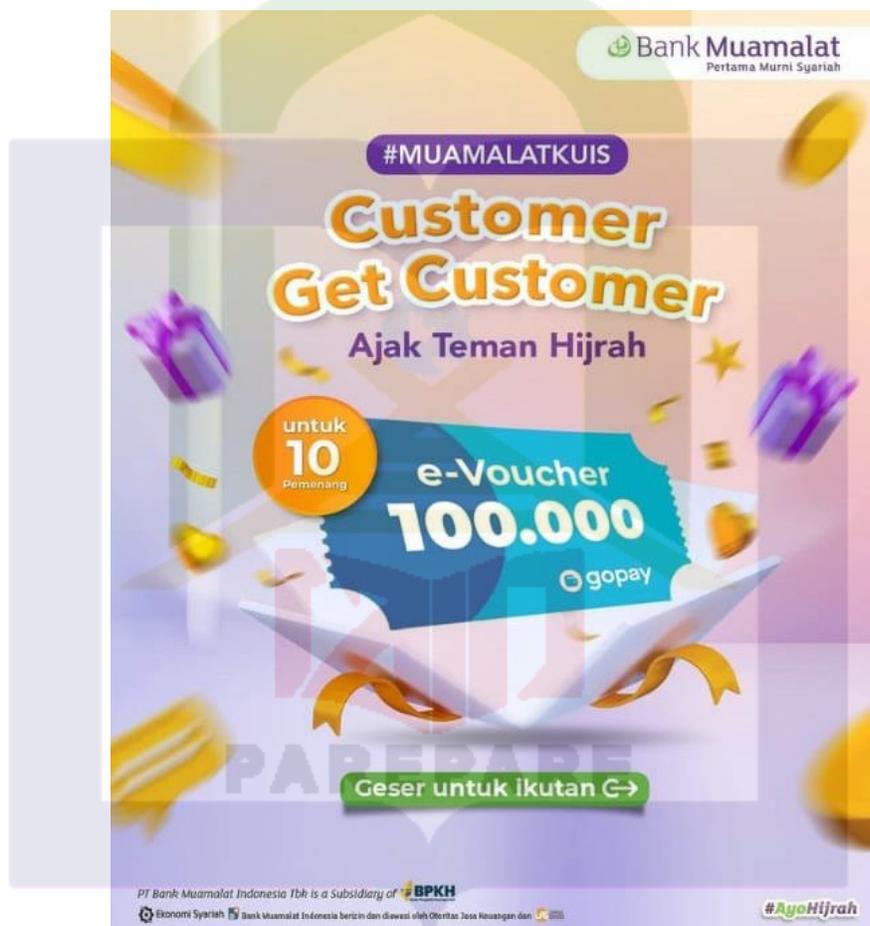
Strategi Pemasaran Muamalat DIN pada *mobile banking* PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Parepare pada segmentasi pasar dengan variabel psikografi dimana saat ini banyaknya kaum milenial yang sering melakukan kegiatan dengan berbelanja *online* dengan menggunakan Muamalat DIN. Untuk target lembaga sudah jelas tertuju pada gaya hidup saat ini yang serba mudah dan praktis. Lalu, keunggulan penggunaan Muamalat DIN memberikan biaya administrasi yang murah. Adapun bauran pemasaran pada produk Muamalat DIN yaitu memberikan atau menyediakan kebutuhan bagi nasabah yang ingin berbelanja *online*, melakukan pembayaran hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Ni Ketut Yulia Agustinni. *Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuitansi Vol. 1 No. 2 Agustus 2013. h. 92.

<sup>96</sup> Nur Azizah. *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Muamalat Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro*. MIYAH: Jurnal Studi Islam Vol.16, No.01. (2020). h. 190.

Bank Muamalat terus memacu pertumbuhan jumlah pengguna baru aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN dengan menggelar program *Customer Get Customer*. Berikut program *Customer Get Customer* yang merupakan suatu keuntungan yang didapatkan nasabah jika menggunakan aplikasi Muamalat DIN :



**Gambar 4.1** *Customer Get Customer* Muamalat DIN

Mekanisme dari program ini, yaitu :

- a) Setiap user Muamalat DIN berhak untuk menjadi afiliator dengan referral code yang disediakan melalui aplikasi Muamalat DIN

- b) Nasabah Bank Muamalat yang menjadi afiliator akan mengajak nasabah baru dengan cara membagikan kode referralnya kepada calon nasabah NTB (*New to Bank*) membuka rekening melalui COB MDIN
  - c) Setiap nasabah yang melakukan registrasi rekening melalui Muamalat DIN pada saat periode program dan memasukan kode referral yang valid maka afiliator berhak mendapatkan 1 poin untuk 1 nasabah.
  - d) Afiliator berhak mendapatkan 1 poin per 1 nasabah apabila berhasil mengajak calon nasabah menjadi nasabah baru Bank Muamalat melalui aplikasi Muamalat DIN, Nasabah baru memasukan referral code dari afiliator pada proses pembukaan rekening melalui Muamalat DIN, lalu Nasabah baru melakukan setoran awal/transfer masuk minimal Rp50.000 dan 1x transaksi transfer online/payment pada periode program
  - e) Setiap Afiliator yang mencapai syarat minimal 20 poin, berhak mendapatkan hadiah langsung berupa Logam Mulia 1gr. (Untuk 50 Afiliator setiap bulannya)
  - f) Afiliator yang mencapai syarat minimal 11 poin akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti undian di akhir periode dengan hadiah berupa porsi haji reguler (untuk 30 Afiliator).<sup>97</sup>
- b. Target Pasar / *Targeting*

Target pasar, yaitu proses penyelesaian produk baik itu barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga nanti nya benar-benar berada di posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Target

---

<sup>97</sup> Bank Muamalat Indonesia, *Tentang Muamalat*, (<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/program-referral-nasabah-atas-pembukaan-rekening-nasabah-baru-via-m-din>).

pasar yang dilakukan Bank Muamalat, yakni untuk para nasabah yang memiliki produk tabungan Muamalat dan terus menargetkan bahwa semua nasabah telah memiliki aplikasi Muamalat DIN.<sup>98</sup>

c. Posisi Pasar / *Positioning*

Posisi pasar, yaitu reputasi barang atau servis yang senantiasa dilakukan oleh setiap lembaga dalam menawarkan produk yang dihasilkannya agar diharapkan akan dilirik pelanggan. Penawaran yang diberikan lembaga dari produk Muamalat DIN yaitu potongan harga.<sup>99</sup>

d. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Bauran pemasaran, yaitu variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pasar. Lembaga harus menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan lembaga, untuk mencapai tujuan lembaga dalam bidang pemasaran.<sup>100</sup>

Adapun 4 variabel dari *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*), adalah permintaan yang disediakan untuk menarik perhatian pasar dan memberikan kebutuhan bagi pelanggan. Memberikan atau menyediakan kebutuhan bagi nasabah yang ingin

<sup>98</sup> Anang Andrianto. *Manajemen Bank Syariah Implementasi dan Praktek*. (Surabaya: Qiara Media Partner, 2019). h. 60.

<sup>99</sup> Anik dan Aslikhah Fatimatuzahro. *Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. BPRS Dafya Artha Mentari Bangil Pasuruan*. Jurnal Muallim Vol 2 No 1, 2020. h. 229.

<sup>100</sup> Lantip Diat. *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta, UNY Press, 2018). h. 57.

berbelanja online agar tidak perlu keluar rumah atau datang langsung ke lembaga untuk melakukan pembayaran belanja online.<sup>101</sup>

Tata cara pendaftaran aplikasi Muamalat DIN, yakni sebagai berikut :



**Gambar 4.2 Tata Cara Pendaftaran Aplikasi Muamalat DIN**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tata cara pendaftaran aplikasi Muamalat DIN sangat mudah dilakukan. Hal ini terlihat dengan tata caranya yakni :

- Unduh aplikasi Muamalat DIN

<sup>101</sup> Kertajaya, H. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016). h. 17.

- b) Klik menu buka rekening dihalaman depan
  - c) Pilih jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan
  - d) Masukkan nomor telepon, e-mail, kode referral dan kode promo (jika ada)
  - e) Masukkan kode OTP yang telah dikirim ke nomor telepon dan e-mail yang didaftarkan
  - f) Klik persetujuan dan pernyataan nasabah
  - g) Foto e-KTP, periksa data foto e-KTP, lengkapi nama ibu kandung
  - h) Lakukan selfie ikuti panduan yang disampaikan
  - i) Lengkapi data yang dibutuhkan
  - j) Buat User ID dan password, serta nomor TIN yang digunakan untuk validasi transaksi
  - k) Konfirmasi seluruh data dan informasi yang telah dibuat sebelumnya
  - l) Rekening berhasil dibuat dan rekening sudah dapat ditransaksikan.<sup>102</sup>
- 2) Harga (*Price*), adalah faktor yang menghasilkan keuntungan bagi lembaga dan menentukan keramahan pemasaran lembaga. Harga administrasi yang diberikan dalam produk Muamalat DIN tergolong murah lembaga menentukan administrasi disesuaikan dengan perhitungan sistem yang sudah ditentukan dari kantor pusat. Hal ini

---

<sup>102</sup> Bank Muamalat Indonesia, *e-Banking*, (<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>).

sesuai dengan penerapan strategi penetapan harga dalam Islam, yaitu harus adil.<sup>103</sup>

- 3) Tempat (*Place*), adalah kemudahan bagi konsumen dalam mengenali dan mengamati lalu tertarik pada produk serta servis yang ditampilkan. Memudahkan jangkauan dalam bertransaksi online dapat melakukan pembayaran hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone*.<sup>104</sup>
- 4) Promosi (*Promotion*), adalah kegiatan lembaga untuk memperkenalkan produknya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kegiatan promosi berupa iklan, publikasi, pamphlet, *personal selling* dan sosialisasi. Promosi dilakukan melalui media sosial dan website. Sosialisasi yang pernah dilakukan di tokopedia dan *marketplace*. Karena Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam. Strategi promosi yang bisa dilakukan oleh bank muamalat ini adalah dengan memberikan informasi di media sosial baik di *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dll agar masyarakat semakin tau dengan adanya muamalat DIN yang diterapkan oleh bank muamalat Parepare.<sup>105</sup>

## **2. Faktor Yang Menjadi Hambatan Dalam Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare**

Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak bank mengalami beberapa masalah yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat.

<sup>103</sup> Meera Singh. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol. 3, No. 6. 2022. h. 117.

<sup>104</sup> Purnama dan Wiwik Hasbiyah Putra. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rawajali Pers, 2018) h. 55.

<sup>105</sup> Farida Yulianti. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 62.

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. Untuk hambatan yang jarang terjadi adalah handphone nasabah tidak mendukung aplikasi Muamalat DIN, terjadinya penolakan dari nasabah karena tidak ingin memakai *mobile banking* dan jaringan internet pihak bank terkendala atau kurang stabil.<sup>106</sup>

Beberapa faktor yang menjadi hambatan dalam pemasaran Muamalat DIN, yaitu:

a. Ketersediaan jaringan

Ketersediaan jaringan internet merupakan unsur yang penting dalam pengembangan *mobile banking*. Untuk itu, Bank Muamalat pemerintah perlu meningkatkan kapasitas jaringan wifi di Kantor Bank Muamalat, sehingga sistem layanan yang diberikan dengan sistem elektronik akan berjalan dengan maksimal dan tidak terjadi ketimpangan. Sarana dan prasarana dalam mendukung berjalannya sistem *mobile banking*, baik perangkat lunak, perangkat keras, kebijakan, prosedur, jaringan, data, dan sebagainya.<sup>107</sup>

b. Edukasi kepada nasabah

Edukasi kepada nasabah menjadi salah satu faktor penghambat dalam pemasaran Muamalat DIN. Hal ini karena tingkat pengetahuan para nasabah berbeda-beda, terlebih nasabah Bank Muamalat ada yang tua dan

---

<sup>106</sup> M. Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran*. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015). h. 31.

<sup>107</sup> Tati Handayani. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). h.73.

muda termasuk kaum milenial. Untuk nasabah yang berumur tua, tingkat pengetahuannya masih rendah terkait internet, jadi untuk mengedukasinya juga sulit. Berbeda dengan yang masih muda apalagi kaum milenial, itu sangat mudah mengedukasinya.<sup>108</sup>

c. Tingkat keamanan bagi nasabah

Dengan semakin canggihnya teknologi keamanan seiring pula dengan makin canggihnya teknologi pencurian di ranah digital. Salah satu kejahatan yang paling sering terjadi, yaitu pencurian identitas atau *phising*. *Phising* adalah pencurian data penting milik orang lain.<sup>109</sup>

d. Masih rendahnya minat masyarakat

Rendahnya minat masyarakat Kota Parepare yang melakukan kegiatan ekonomi digital, baru sekitar 35% masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi digital keuangan. Kontribusi bisnis di sektor digital masih minim terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).<sup>110</sup>

e. Tantangan para CEO bank

Tantangan para CEO bank untuk mengambil kepemimpinan dalam pengembangan dan pelaksanaan program perubahan menyeluruh yang secara bersama membahas budaya, sistem, dan kemampuan yang diperlukan.<sup>111</sup>

<sup>108</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: UB Press, 2021). h.35.

<sup>109</sup> Ujang Sumarwan. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015). h.84.

<sup>110</sup> Pieter Gunawan Widjaya. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*, Jurnal Agora, Vol. 5, No. 1. 2017. h.135.

<sup>111</sup> Francis Vellas. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018) h.22.

### 3. Dampak Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Parepare

Sistem muamalat DIN merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan *mobile banking* yang memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank. Sistem ini menimbulkan beberapa dampak baik bagi nasabah. Bagi nasabah sistem ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif.<sup>112</sup>

Adapun dampak dari adanya *mobile banking* Muamalat DIN membuat jumlah nasabah pada Bank Muamalat meningkat, yaitu:

#### a. Efektif dan efisien

Menurut KBBI, kata efektif berkaitan dengan kata efek, efektif berarti menimbulkan akibat, manjur, berhasil dan berlaku. Namun dalam pengertian umum lainnya, efektif adalah sebuah usaha untuk mendapatkan tujuan, hasil dan target yang diharapkan dengan tepat waktu. Sedangkan kata efisien, Menurut KBBI, kata efisien adalah melakukan pekerjaan dengan tepat dan mampu menjalankan tugas dengan cermat, dan berdaya guna. Pengertian umum menjelaskan efisien adalah usaha yang mengharuskan penyelesaian pekerjaan dengan tepat waktu, cepat dan memuaskan. Nasabah merasakan efektif dan efisien, hal ini disebabkan karena yang bertransaksi dengan cara *mobile banking* merasakan bahwa bertransaksi tidak harus datang ke bank sangat memudahkan mereka.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Hari Wijaya. *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovatin and Entrepreneurship Vol.1, No.3, September 2016. h. 67.

<sup>113</sup> Khozin Zaki. *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. (Banyumas: PCV. Amerta Media, 2020). h. 90.

b. Merasa aman dan nyaman

Nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* muamalat DIN dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan karena nasabah dapat bertransaksi dari mana saja dan kapan saja yang nasabah butuhkan. Nasabah dimudahkan dalam bertransaksi maka seseorang akan semakin konsumtif.<sup>114</sup>



---

<sup>114</sup> Nur Anim Jauhariyah. *Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi*. *Journal of Sharia EconomiCustomer Service*, Vol. 2, No. 1. 2022. h. 74.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

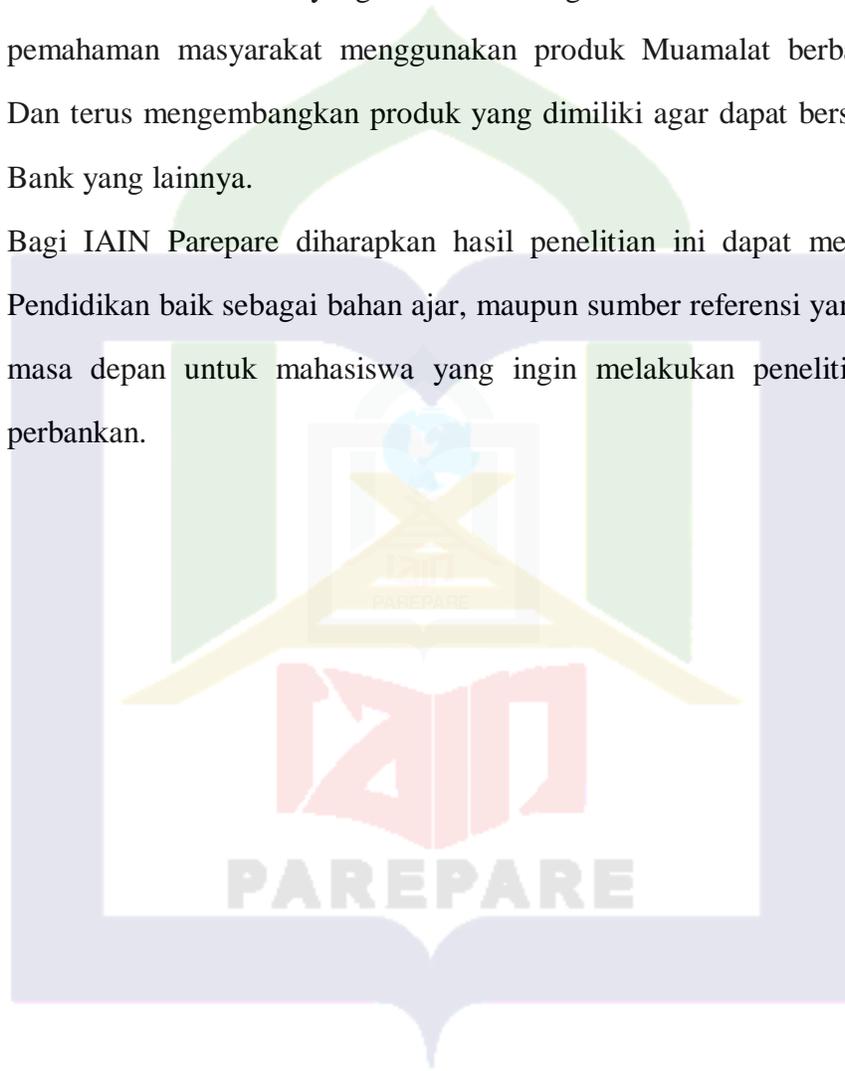
1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan 4 strategi, yaitu segmentasi pasar, target pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Faktor yang menjadi hambatan dalam pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare, yaitu ketersediaan jaringan, edukasi kepada nasabah, tingkat keamanan bagi nasabah, masih rendahnya minat masyarakat, dan tantangan para CEO bank.
3. Dampak strategi pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare, yaitu nasabah merasakan efektif dan efisien, hal ini disebabkan karena yang bertransaksi dengan cara *mobile banking* merasakan bahwa bertransaksi tidak harus datang ke bank sangat memudahkan mereka dan nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* muamalat DIN dalam bertransaksi.

#### **B. Saran**

1. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Parepare sebaiknya lebih mengoptimalkan dan lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya secara meluas supaya

lebih menyentuh lapisan masyarakat, baik melalui media cetak, ataupun melalui media elektronik dan menambah jumlah karyawan agar lebih efektif lagi dalam memasarkan produk Muamalat DIN kepada masyarakat. Melakukan sosialisasi yang lebih rutin lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman masyarakat menggunakan produk Muamalat berbasis syariah. Dan terus mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan Bank yang lainnya.

2. Bagi IAIN Parepare diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana Pendidikan baik sebagai bahan ajar, maupun sumber referensi yang relevan di masa depan untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dibidang perbankan.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al- Qur'an Al-Karim*

- A. Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books. 2013.
- Agustinni, Ni Ketut Yulia. *Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuitansi Vol. 1 No. 2 Agustus 2013.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015.
- Andrianto, Anang. *Manajemen Bank Syariah Implementasi dan Praktek*. Surabaya: Qiara Media Partner, 2019.
- Antonio, Muhammad Syrafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ardial. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Cet.1. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2002.
- Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Assauri, Ofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Edited by Cet. Ke 13. Ed. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- . *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Azizah, Nur. *Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Muamalat Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro*. MIYAH: Jurnal Studi Islam Vol.16, No.1. 2020.
- Budiono, I Nyoman. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Darsana, I Made, and Dkk. *Pengantar Starategi Pemasaran*. 2023. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Diat, Lantip. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta, UNY Press, 2018.
- Entaresmen, R. Ajeng. "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X" Vol. 9. No. 1 (2016).
- Fatimatuzahro, Anik dan Aslikhah. *Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. BPRS Dafya Artha Mentari Bangil Pasuruan*. Jurnal Muallim Vol. 2 No 1, 2020.
- Handayani, Tati. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Hastuti, Rizka, and Aditya Wardhana. "Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking*

- Syariah Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah” Vol. 5. No. 2 (2018).
- Ilmi, Makhalul. *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII press, 2001.
- Indonesia, Bank Muamalat. *Profil Bank Muamalat*. <https://bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- . *Profil Bank Muamalat*. <https://bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.
- Irham, Fahmi. *Pengantar Perbankan Syariah Teori Dan Aplikasi*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, Cv., 2014.
- Iskandar, Ahmad Syarief, and dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia, 2011.
- Jauhariyah, Nur Anim. *Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT Muamalat KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi*. *Journal of Shariah EconomiCustomer Service*, Vol. 2, No. 1. 2022.
- Johar, Rahmah, and Latifah Hanum. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta, 2011.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Cet. 12. Revisi,: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- . *Manajemen Perbankan*. Edited by Cet. 12. Ed. Rev., Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Almahira, 2015.
- Kertajaya, H. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016.
- Khasanah, Ariana Uswatun. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile banking Di BRI Syariah Kantor Cabang Madium*. (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, dan Ekonomi Islam: Ponorogo), 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2020.
- . *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Kurniawati, Hanif Astika, and Dkk. 2017. “Analisis Minat Penggunaan *Mobile banking* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of *Mobile banking* Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)” Vol. 4. No.1.
- Kusniadji, Suherman. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods*. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, Vol. 8, No. 1, 2020.
- Lexy J, Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. II. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Lubis, Arlina Nurbaity. “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis,” 2004.
- Maimun, and Dara Tzahira. “Prinsip Dasar Perbankan Syariah” Vol. 1, No. 1 (2016).

- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Nurastuti. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 2020.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rawajali Pers, 2018.
- Riad, Ahmad. *Strategi Fontliner Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam: Palangka Raya, 2020.
- Rusydiana, Aan Slamet. "Analisis Masalah Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia : Aplikasi Metode Analitick Network Process" Vol.6. No. 1. September (2016).
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Cet. 1. 2019: CV. Sah Media, 2019.
- Sandu, Siyono. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2021.
- Singh, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol. 3, No. 6. 2022.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) Di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Surveyandini, Mayla. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2022.
- Suryanto, M. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Syofian, Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana. Jakarta, 2013.
- Tolib Effendi. *Dasar Dasar Kriminologi Ilmu Tentang Sebab Sebab Kejahatan*. malang: seatara pres, 2017.
- Vellas, Francis. *Pemasaran Pariwisata International*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018.
- Widjaya, Pieter Gunawan. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya*, Jurnal Agora, Vol. 5, No. 1. 2017.
- Wijaya, Hari. *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovatin and Entrepreneurship Vol.1, No.3, 2016.
- Wilardjo, Setia Budhi. "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di

- Indonesia” Vol. 2. No. 1 (2005).
- Winahyu, Nur Bekti Iman Sari. *Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar*. (Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah, dan Ekonomi Islam: Tulung Agung), 2020.
- Yam, Jim Hoy. *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*. Edited by Cet.1. Ed. 2. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Yulianti, Farida. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Ed. 1. Yogyakarta: CV. ANdi Offset, 2016.
- Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Banyumas: PCV. Amerta Media, 2020.
- Zubair, Muhammad Kamal. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*. Parepare, 2020.





# LAMPIRAN

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE          FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM          Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>

NAMA MAHASISWA : HASIRAH  
 NIM : 19.2300.007  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT *DIGITAL ISLAMIC NETWORK* (DIN) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### I. Wawancara untuk Pimpinan / *Customer Service* / Teller / *Marketing Bank Muamalat KCP Parepare*

1. Bagaimana segmentasi pasar/*segmenting* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?
2. Bagaimana target pasar/*targeting* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?
3. Bagaimana posisi pasar/*positioning* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?

4. Apa strategi bauran pemasaran/*marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat sehingga Muamalat DIN tetap eksis sampai sekarang?
5. Bagaimana usaha Bank Muamalat dalam mempertahankan produk Muamalat DIN untuk menghadapi pesaing-pesaing baru?
6. Apakah strategi pemasaran produk Muamalat DIN mengakibatkan adanya kenaikan omzet pada tiap tahunnya?
7. Apakah dengan strategi pemasaran sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?
8. Jika nasabah yang menggunakan Muamalat DIN mulai menurun apa tindakan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah?
9. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Muamalat DIN?
10. Bagaimana cara Bank Muamalat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi?

## II. Wawancara untuk Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare

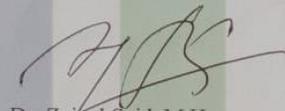
1. Apakah Bapak/Ibu sudah mengenal Muamalat DIN?
2. Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui cara pendaftaran Muamalat DIN?
3. Apakah syarat pembuatan Muamalat DIN mudah dilakukan?
4. Apakah tampilan fitur dilayanan Muamalat DIN mudah untuk dipahami?
5. Apakah Bapak/Ibu merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk Muamalat DIN pada *mobile banking*?
6. Sudah berapa lama bapak/ibu menggunakan Muamalat DIN?
7. Apakah bapak/ibu pernah bertransaksi melalui Muamalat DIN?

8. Darimana Bapak/Ibu mengetahui produk Muamalat DIN pada *mobile banking*?
9. Apakah Bapak/Ibu pernah mengikuti sosialisai produk Muamalat DIN pada *mobile banking* yang dilakukan oleh lembaga?
10. Apakah Bapak/Ibu mengetahui biaya administrasi penggunaan Muamalat DIN pada *mobile banking*?

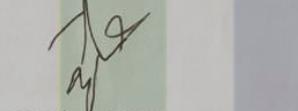
Parepare, 15 September 2023

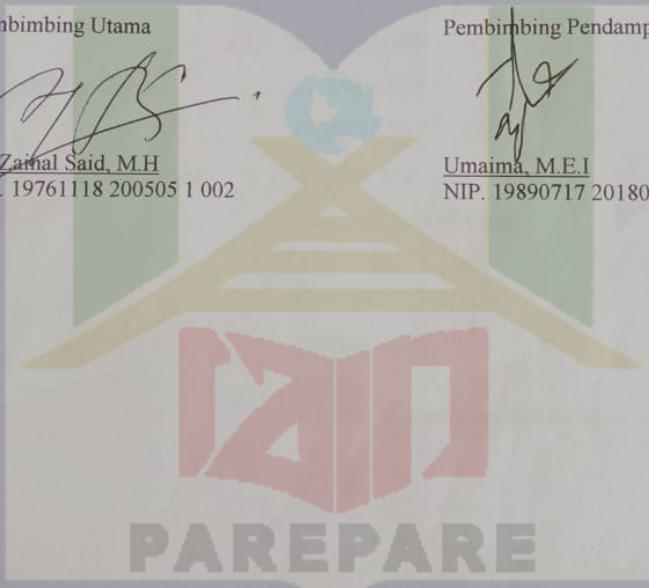
Mengetahui,

Pembimbing Utama

  
Dr. Zainal Said, M.H  
NIP. 19761118 200505 1 002

Pembimbing Pendamping

  
Umaima, M.E.I  
NIP. 19890717 201801 2 002

  
PAREPARE

## TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Muh. Kemal MF

Pekerjaan : Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare

1. Bagaimana segmentasi pasar/*segmenting* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?

Jawaban : Sebenarnya kalo masalah segmentasi nasabah tidak ada, karena semua nasabah yang datang tetap disarankan mendatangi *Customer Service* untuk mendownload aplikasi Muamalat DIN dan terus melakukan pembaharuan. Tetapi, kami lebih berfokus pada anak milenial untuk memiliki aplikasi tersebut, karena mengingat anak milenial jaman sekarang pasti memiliki *smartphone*.

2. Bagaimana target pasar/*targeting* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?

Jawaban : Terkait target itu, kami dari pihak Bank Muamalat menargetkan 50 nasabah tiap bulannya untuk memiliki aplikasi Muamalat DIN dan kami sudah berusaha sebaik mungkin agar para nasabah baik itu nasabah muda ataupun nasabah yang sudah berumur, kami beritahukan bahwa sudah adanya pelayanan elektronik melalui aplikasi *mobile banking* Muamalat DIN, dan Alhamdulillah targetnya sudah merata dan tercapai walaupun aplikasi ini terbilang masih baru, tetapi kami sudah berusaha semaksimal mungkin agar sesuai target.

3. Bagaimana posisi pasar/*positioning* terhadap strategi pemasaran Muamalat DIN?

Jawaban : Agar nasabah tertarik untuk bertransaksi di Muamalat DIN, yakni kami terus melakukan pembaharuan / *upgrade* terhadap aplikasi tersebut, agar lebih mudah dan tidak ribet untuk digunakan nasabah. Karena biasanya ada nasabah yang mengeluh tidak mengetahui tata cara pemakaian aplikasi Muamalat DIN tersebut. Jadi, kami dari pihak Bank Muamalat senantiasa selalu memberikan pelayanan yang baik dan terus melakukan *upgrade* seiring dengan berkembangnya era digitalisasi.

4. Apa strategi bauran pemasaran/*marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat sehingga Muamalat DIN tetap eksis sampai sekarang?

Jawaban : Untuk strategi pemasaran yang digunakan yaitu yang pertama ada *flyer* atau brosur kecil, yang biasa kita sebar di meja *costumer service*, *waiting desk*, dan ATM. Supaya dikenal lebih banyak oleh kalangan masyarakat, kita juga mempromosikan produk ini menggunakan media sosial Bank Muamalat seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube*.

5. Bagaimana usaha Bank Muamalat dalam mempertahankan produk Muamalat DIN untuk menghadapi pesaing-pesaing baru?

Jawaban : Dengan menghadapi pesaing baru bank muamalat mempertahankan konsumen ini dengan mengeluarkan inovasi baru *mobile banking* Muamalat yaitu, Muamalat QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang bertujuan untuk memudahkan nasabah Bank Muamalat untuk bertransaksi *cashless* dengan pembayaran tanpa ribet, bikin nyaman, dan aman.

6. Apakah strategi pemasaran produk Muamalat DIN mengakibatkan adanya kenaikan omzet pada tiap tahunnya?

Jawaban : Penggunaan Muamalat DIN dan fitur lainnya sangat berdampak dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN, karena dari strategi pemasaran dari kantor pusat kemudian bejenjang kita juga mendapatkan inovasi dari kantor cabang untuk melakukan promosi lewat sosial media dan mengadakan *opentable* misalkan seperti sosialisasi ke sekolah dan kampus. Dan tentu saja omzet yang didapatkan perusahaan sangat meningkat dengan bertambahnya jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* Muamalat DIN.

7. Apakah dengan strategi pemasaran sangat berpengaruh dengan peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan Muamalat DIN?

Jawaban : Semakin banyak yang menggunakan *mobile banking* atau Muamalat DIN, tentu akan semakin banyak transaksional. Semakin banyak transaksional, tentu akan mendapatkan *vibes* atau pendapatan dari transaksi tersebut. Contoh, nasabah akan membayar A, beli pulsa, membayar voucher, semua itu ada biayanya. Biaya tersebut akan masuk sebagai biaya pendapatan bank.

8. Jika nasabah yang menggunakan Muamalat DIN mulai menurun apa tindakan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah?

Jawaban : Nasabah turun atau naik itu tergantung dari bagaimana pemasaran kita, bagaimana kita melayani nasabah, jadi otomatis kalau kita memperbaiki layanan dan terus menerus mempromosikan terhadap suatu produk,

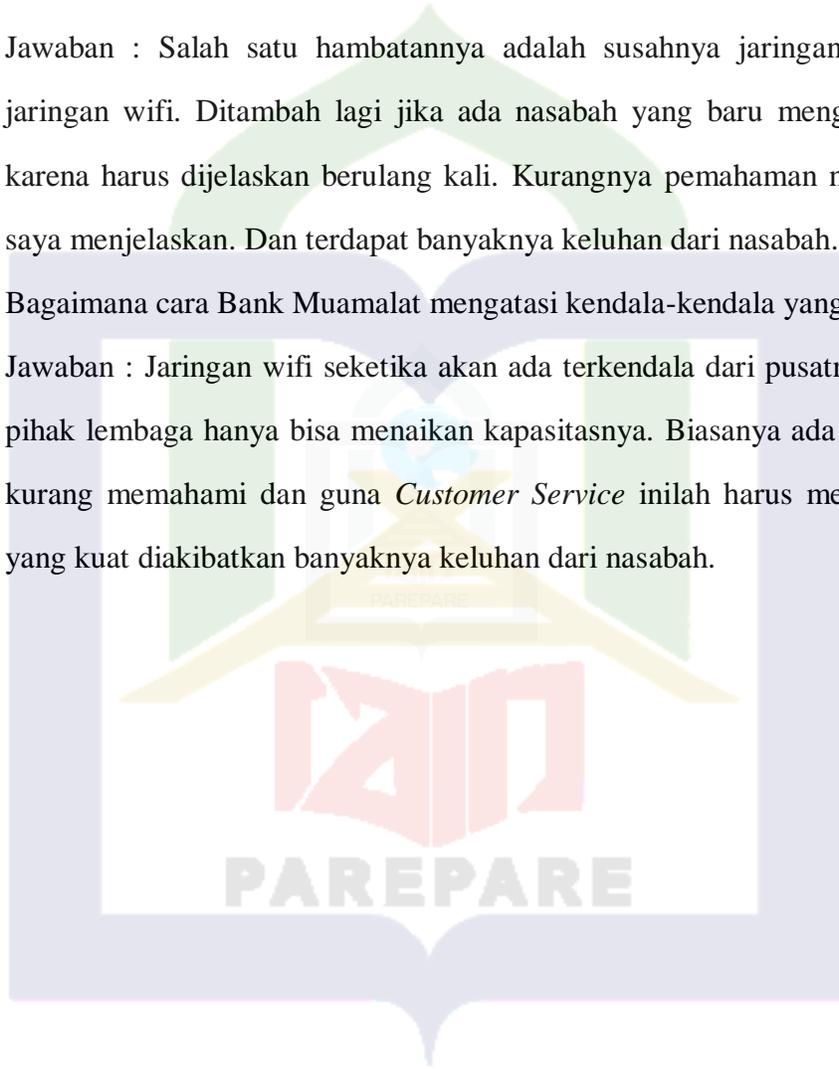
otomatiskan jumlah nasabah akan banyak dan semakin besar *profit*. Semakin besar profit akan semakin besar peluang untuk bertahan.

9. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Muamalat DIN?

Jawaban : Salah satu hambatannya adalah susahnya jaringan internet dan jaringan wifi. Ditambah lagi jika ada nasabah yang baru mengenal internet, karena harus dijelaskan berulang kali. Kurangnya pemahaman nasabah ketika saya menjelaskan. Dan terdapat banyaknya keluhan dari nasabah.

10. Bagaimana cara Bank Muamalat mengatasi kendala-kendala yang dihadapi?

Jawaban : Jaringan wifi seketika akan ada terkendala dari pusatnya, kami dari pihak lembaga hanya bisa menaikkan kapasitasnya. Biasanya ada nasabah yang kurang memahami dan guna *Customer Service* inilah harus memiliki mental yang kuat diakibatkan banyaknya keluhan dari nasabah.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.5369/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. PIMPINAN BANK MUAMALAT PAREPARE  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HASIRAH  
Tempat/ Tgl. Lahir : ULU BATU, 01 NOVEMBER 1999  
NIM : 19.2300.007  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH  
Semester : IX (SEMBILAN)  
Alamat : ALE BONTO-BONTO, KELURAHAN ATTANG SALO,  
KECAMATAN MARANG, KABUPATEN PANGKAJENE DAN  
KEPULAUAN

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAM NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan September sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 22 September 2023



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002

SRN IP0000821



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 829/IP/DPM-PTSP/9/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA  
NAMA : **HASIRAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **ALE BONTO-BONTO, KAB. PANGKEP**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAM NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **26 September 2023 s.d 26 Oktober 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **27 September 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**  
NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

■ Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah

■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**

■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. /EXT/BMI/KCPPARE/ /2023

Parepare, 31 Oktober 2023 M  
16 Rabiul Akhir 1445 Hijriah

**SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI**

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepadakita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare menyatakan bahwa:

- Nama : Hasirah
- NIM : 19.2300.007
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

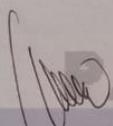
Benar telah melakukan kegiatan penelitian dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIN (DIGITAL ISLAMIC NETWORK) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**" di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 26 September 2023 sampai 26 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

*Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh,*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk,

CAPEM PAREPARE

  
Muh. Kemal MF  
Sub Branch Manager

  
Abu Ali Farmadi  
Marketing

**Gedung Muamalat**  
Jl. Sultan Hasanuddin Ruko No.3  
Telp. 0421 28061  
Fax. 0421 28048  
Parepare - Sulsel

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

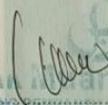
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. Kemal MF  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 September 2023

  
Bank Muamalat  
CABANG MUAMALAT PAREPARE

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

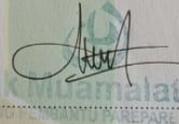
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abu Ali Farmadi  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Pekerjaan : Marketing

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 September 2023



Bank Muamalat  
KCP PAREPARE



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Noramsaha  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Teller

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 September 2023

Bank Muamalat  
KCP PAREPARE

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

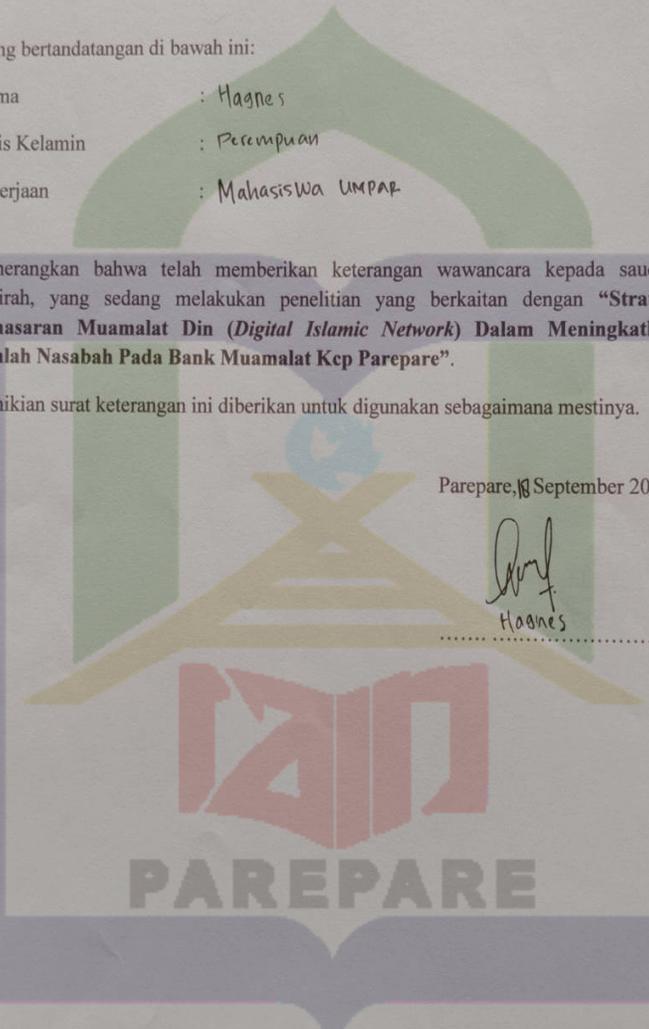
Nama : Hagnes  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Mahasiswa UMPAR

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 September 2023

  
Hagnes

  
PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Irma Magfirah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Karyawan

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 September 2023



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

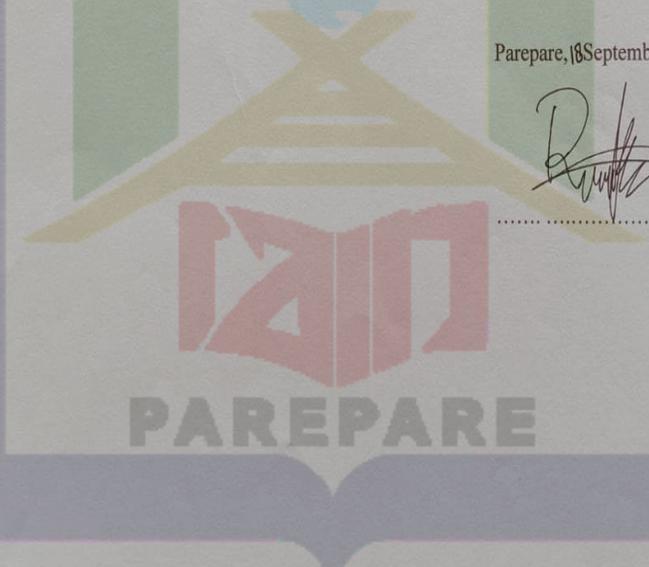
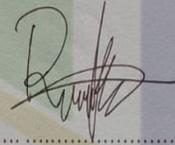
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reelca Ramadani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : karyawan

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kep Parepare”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 September 2023



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

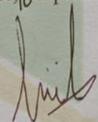
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh. al Furqan  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Hasirah, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Muamalat Din (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 September 2023

  
Muh. al Furqan

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**BERITA ACARA  
 REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : HASIRAH  
 N I M : 19.2300.007  
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

STRATEGI BANK SYARIAH DALAM MENJAGA STABILITAS KEUANGAN PADA  
 MASA PANDEMI COVID-19

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PEMASARAN MUAMALAT DIGITAL ISLAMIC NETWORK (DIN)  
 DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK MUAMALAT KCP  
 PAREPARE

dengan alasan / dasar:

.....

.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 Desember 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Zainal Said, M.H.

Umaima, M.El.

Mengetahui,  
 Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

Wawancara dengan Informan Muh. Kemal, Pimpinan Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 18 September 2023.



Wawancara dengan Informan Abu Ali Farmadi, Bagian *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 12 September 2023.



Wawancara dengan Informan Nurannisha, *Teller* Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 12 September 2023.



Wawancara dengan Informan Hagnes, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 18 September 2023.



Wawancara dengan Informan Irma Magfirah, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 18 September 2023.



Wawancara dengan Informan Rezka Ramadani, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 18 September 2023.



Wawancara dengan Informan Muh. Al Furqon, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, pada tanggal 18 September 2023.



## BIOGRAFI PENULIS



**Hasirah.** Lahir pada 01 November 1999 di Ulu Batu, Sulawesi Selatan. Alamat Ale Bonto-Bonto, Kota Pangkep. Anak Ketiga dari 4 Bersaudara, dari Pasangan Bapak Basir dan Ibu Ramisa. Penulis memulai pendidikan ditingkat sekolah dasar di SD Negeri 11 Ale Bonto-Bonto dan lulus pada tahun 2013, melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 4 Satap Ma'rang lulus tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri Pangkep lulus tahun 2019, dan melanjutkan pendidikan program strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Parepare, Program Studi Perbankan Syariah. Pengalaman organisasi penulis pernah bergabung di organisasi Studi IPPM Pangkep sejak tahun 2019 tetapi hanya setahun. Dan saat ini penulis telah menyelesaikan studi program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2023 dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare”.

