

Komunikasi Pemasaran *Offline to Digital (O2O)* PT. Bank Aladin Syariah Tbk.

Safaruddin Husada^{1*}, Ulani Yunus²

^{1,2}LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

*safaruddin.h@lspr.edu

Abstract

This study investigates PT Bank Aladin Syariah Tbk's marketing communication strategy transitioning from online to offline (O2O) channels, aiming to enhance customer engagement. Employing qualitative descriptive methodology, data were collected through non-participant observation, literature review, and archival analysis, utilizing purposive sampling for key informant selection. Data analysis involved reduction, presentation, and verification. Findings reveal Bank Aladin's active utilization of digital promotional mix via social media platforms and partnership collaborations with Alfamart convenience stores, employing a co-branding strategy to maintain hard-selling approaches for customer acquisition and third-party funds. Moreover, Bank Aladin launched a Shariah-compliant banking application with user-friendly and seamless features, garnering 3.2 million downloads and over 1.7 million registered users since December 2022. This study underscores the efficacy of integrating online platforms and strategic partnerships in enhancing customer outreach and service delivery within the Islamic banking sector.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Offline to Digital Transition, Islamic Banking, Promotional Mix, Co-branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Bank Aladin Syariah Tbk dalam bertransisi dari saluran *online* ke saluran *offline* (O2O), yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, tinjauan literatur, dan analisis arsip, dengan menggunakan purposive sampling untuk pemilihan informan kunci. Analisis data melibatkan reduksi, penyajian, dan verifikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank Aladin secara aktif memanfaatkan bauran promosi digital melalui platform media sosial dan kolaborasi kemitraan dengan minimarket Alfamart, dengan menggunakan strategi co-branding untuk mempertahankan pendekatan hard-selling dalam rangka akuisisi nasabah dan dana pihak ketiga. Selain itu, Bank Aladin meluncurkan aplikasi perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan fitur-fitur yang mudah digunakan dan tanpa hambatan, yang telah diunduh sebanyak 3,2 juta kali dan memiliki lebih dari 1,7 juta pengguna terdaftar sejak Desember 2022. Studi ini menggarisbawahi keberhasilan pengintegrasian platform online dan kemitraan strategis dalam meningkatkan jangkauan nasabah dan penyediaan layanan di sektor perbankan syariah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Transisi Offline ke Digital, Perbankan Syariah, Bauran Promosi, Co-branding

PENDAHULUAN

Dengan 231 juta penduduk atau 82 persen dari total populasi, Indonesia adalah negeri dengan warga beragama Islam terbesar di dunia. Banyak negara belum

menyediakan layanan perbankan dan sedang menunggu "keajaiban" digital. Dapat dipastikan, Indonesia adalah peluang pasar yang gemuk bagi finansial syariah.

Berdasarkan riset ICD dan Refinitiv 2020, (Muzaffarova & Muneeza, 2024) posisi Indonesia strategis berdampingan dengan Bahrain, UEA, Arab Saudi dan Malaysia dalam keuangan syariah internasional. Dalam laporan tersebut, *Refinitiv* dan ICD memperkirakan total aset bisnis finansial Islam secara global akan tembus \$3,69 triliun pada 2024. Dengan asumsi kurs saat ini Rp14.200/US\$, nilainya akan meningkat menjadi Rp52.398 kuadriliun dalam 4 tahun ke depan.

Pada Juli 2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengumumkan data Perbankan Syariah dengan rincian: total aktiva bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) mencapai Rp616,080 triliun. (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Jumlah itu meningkat dari tahun 2015 yang hanya Rp 296,26 triliun. Artinya, kekayaan perbankan syariah Indonesia naik rata-rata sekitar 15% setiap tahun (*CAGR/compound annual growth rate*) selama 5 tahun terakhir. Hanya saja, apabila dikontraskan dengan total aset bank umum di Tanah Air, maka nilai total kekayaan perbankan syariah hanya 6,5 persen saja. (Putra & Gunawan, 2021)

Diantara lebar dan terbukanya pasar bank syariah di Indonesia, PT Bank Aladin Syariah Tbk hadir sebagai bank digital murni perdana di negara ini. Bank yang awalnya bernama PT Bank Net Syariah Indonesia Tbk ini menarik perhatian sejak bertransformasi menjadi bank digital sepenuhnya. Saham perusahaan juga naik karena investor menemukan strategi yang jitu dan amat menjanjikan. Pangsa pasar perseroan telah meningkat ribuan persen sepanjang tahun hingga saat ini, dari harga pembukaan Senin Rp103 (1 Februari 2021) menjadi harga Rp1.445 /unit (18 April 2023). Keputusan untuk bertransformasi ke bank digital cukup strategis mengingat perusahaan yang sudah *go public* di BEI (Bursa Efek Indonesia) bersimbol *ticker* BANK ini sebenarnya tergolong Grup Bank Modal Tier 1 (KBMI) 1 dengan modal

kurang dari Rp6 triliun. (Putra, Tri; Gunawan, n.d.).

Oleh karena itu, perseroan mampu mengganti model bisnisnya secara total menjadi bank digital yang *branchless* (tidak membutuhkan kantor cabang fisik). Dengan platform digital bank ini lebih mudah menjangkau 77 persen populasi warga yang terbatas mengakses perbankan, terutama yang di pelosok tanah air.

Bank Aladin Syariah lebih lanjut membuka dan memberikan kemudahan pelayanan perbankan syariah digital bagi seluruh masyarakat sekaligus membuka kemitraan bersama perusahaan dari berbagai macam jenis usaha. Dengan mengoptimalkan penerapan teknologi informasi, Bank Aladin Syariah terus berupaya mengembangkan produk keuangan, pembiayaan dan layanan perbankan lainnya termasuk pengiriman uang, pembayaran, pembelian dan sebagainya. Semua dilakukan bank ini dengan memprioritaskan aspek keamanan dan kenyamanan nasabah di atas segalanya.

Memasuki tahun 2022 yang ditandai dengan menurunnya dampak pandemi Covid-19, Bank Aladin Syariah melalui proses optimalisasi digital perusahaan dan strategi kemitraan dengan mitra strategis, berhasil mencapai pertumbuhan kinerja yang stabil selama tahun 2022. Bank syariah digital perdana yang hadir di Indonesia ini berhasil meningkatkan volume usaha, pengumpulan Dana Pihak Ketiga (DPK) sekaligus penyaluran/distribusi dana. (Bank Aladin Syariah, 2023).

Masih di tahun 2022, Bank Aladin Syariah juga meluncurkan aplikasi bank bergerak (*mobile banking application*) yang menyajikan *value proposition* (proposisi nilai) layanan syariah yang ramah pemakai sekaligus *seamless* (mulus tanpa hambatan dalam penggunaannya).

Sejak diluncurkannya aplikasi Aladin, operasional bank ini memberikan hasil menggembirakan. Per Desember 2022, layanan ini telah di-*download* lebih dari 3,2

juta kali. Adapun *user registered* sudah mencapai lebih dari 1,7 juta orang. Kinerja ini tercapai karena adanya integrasi dan kolaborasi yang baik bersama segenap mitra serta implementasi *offline digital/online (O2O)* dengan gerai Alfamart. (Bank Aladin Syariah, 2023)

Strategi O2O bersama Alfamart diyakini sebagai kunci sukses Bank Aladin Syariah dalam menarik minat nasabah dan seluruh stakeholdernya. Berkat inovasi yang diterapkan dalam waktu satu tahun ini, Bank Aladin Syariah telah memberikan pinjaman sebanyak Rp1,3 triliun lebih sampai akhir tahun 2022. Peningkatan ini dihasilkan oleh produk pembiayaan seperti pembiayaan faktur, *working capital financing* nasabah kelompok UMKM dan perusahaan besar, pun pembiayaan serbaguna bagi kreditur perorangan. Alhasil, total pembiayaan (*total disbursement*) yang telah dikeluarkan bank syariah ini telah mencapai Rp3,5 triliun lebih.

Pendanaan tersebut sebagian besar bermula dari mitra strategis utama Bank Aladin Syariah yakni Alfamart sehingga kualitas pendanaan bank setara, terbukti dengan kredit macet atau NPF (*Non Performing Loan*) bank pada posisi nol persen.

Dengan serangkaian capaian dan aktivitas perusahaan yang sangat masif, dapat kita lihat betapa penting peran penerapan strategi komunikasi pemasaran khususnya bauran promosi *offline to digital*. Karena dari rangkaian aktivitas inti komunikasi pemasaranlah akan sangat membantu pelanggan untuk memutuskan membeli atau bergabung dengan Bank Aladin Syariah sebagai mitra dalam transaksi keuangan dan perbankannya.

Bank Aladin Syariah terbukti jeli masuk ke industri perbankan syariah digital yang masih dalam kategori pasar samudera biru. Dibandingkan misalnya kalau masuk di pasar *red ocean* yang sudah pasti akan bersaing dengan ratusan bank tradisional

yang dapat dipastikan persaingannya pun sangat ketat.

Penetapan *value proposition* (proposisi nilai) bank digital syariah pertama dan mengikat kerjasama dengan jaringan toko Alfamart, sangat mengena karena pada dasarnya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sangat merindukan adanya layanan keuangan dan perbankan syariah.

Untuk lebih mendekatkan dengan segmen dan target nasabahnya, Bank Aladin Syariah menggandeng Alfamart yang memiliki 18.000 cabang toko se-Indonesia, menurut laporan (Hutauruk, 2023) pada Kontan.id 26 Juni 2023.

Dengan demikian tanpa harus membuka cabang dengan biaya sangat mahal, Bank Aladin Syariah digital ini mampu menjangkau khalayak yang sangat besar. Baik dari basis pelanggan reguler Alfamart, maupun ratusan bahkan ribuan pemasok termasuk UMKM yang ada dalam ekosistem bisnis Alfamart. Kelancaran bisnis ini sangat ditentukan dengan pemakaian metode yang tepat untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang baik adalah dengan menggunakan yang salah satunya menggunakan Business Model Canvas (BMC).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam (Wardana & Sitania, 2023), Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Hingga saat ini, Bank Aladin Syariah Digital terbukti sangat stabil dalam mendefinisikan model bisnisnya yang disebut dengan Kanvas Model Bisnis atau Business Model Canvas (BMC).

Sebagai Building Blocks, BMC terbagi menjadi Sembilan blok yaitu Segmen Pelanggan (Customers Segments), Proposisi Nilai (Value Proposition), Saluran (Channels), Relasi pelanggan (Customer Relationships), Arus Pemasukan/Pendapatan (Revenue Streams),

Sumber Daya Kunci (Key Resources), Fungsi-fungsi kunci (Key Functions), Kemitraan Kunci (Key Partnerships) dan Struktur Biaya (Cost Structure). (Osterwalder & Pigneur, 2010). Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah Business Model Canvas (BMC) atau yang juga disebut Business Model Generation merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. (Maftahah et al., 2022) dalam (Wardana & Sitania, 2023).

Kesembilan blok tersebut, sejatinya sangat erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran dengan berbagai elemennya. (Kotler et al., 2009) merumuskan sebagaimana disajikan oleh (Priansa, 2017), pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu memilih sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan/memelihara dan memikat pelanggan baru dengan menkreasikan, memberi dan mengomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Adapun untuk mendapatkan interaksi yang optimal dengan pelanggan, Bank Aladin menerapkan pula strategi O2O atau *online to offline*.

Online to offline (O2O) adalah model bisnis yang pada prinsipnya menarik calon pembeli potensial dari *channel online* untuk melakukan pembelian di toko fisik. Sederhananya adalah kita membawa orang dari sosial media ataupun iklan *digital* untuk berbelanja di toko fisik yang kita miliki. Keunikan dari model ini adalah menghadirkan pengalaman belanja lebih lengkap kepada *customer*, yakni *online dan offline*. *Customer* tidak hanya disuguhkan dengan diskon dan berbagai penawaran menarik yang umumnya terdapat pada *platform online*, namun juga berkesempatan untuk mendapatkan pengalaman berinteraksi langsung dengan produk yang mereka inginkan. (Reza, 2022)

Untuk itulah aksi Bank Aladin Syariah ini sangat menarik untuk diteliti

karena tidak mudah merebut perhatian nasabah di tengah tingginya tingkat persaingan di industri perbankan dan tentu saja teknologi digital selain memudahkan nasabah, juga sekaligus menjadi tantangan. Mengingat masih banyak calon nasabah yang belum yakin dengan layanan bank digital yang nir kontak dengan kantor dan petugas secara fisik.

Dari sinilah sampai pada perumusan masalah yang hendak dicarikan jawabannya melalui penelitian sebagai berikut: Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilancarkan PT Bank Aladin Syariah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya?, Adakah kendala komunikasi pemasaran pada PT Bank Aladin Syariah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabahnya?

Guna memahami konteks kajian ini, akan lebih jelas bila terlebih dulu meninjau beberapa penelitian sejenis sebelumnya. Sebuah penelitian berjudul Implementasi Integrated Marketing Communication Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Dalam penelitian ini, (Karia, 2021) mengatakan bahwa proses pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Andi Jemma Kota Palopo, yang mengimplementasikan model komunikasi pemasaran terpadu, mampu meningkatkan jumlah nasabahnya yang dilandasi dengan upaya dalam pelaksanaan pemasaran dan hal lain, yakni “kepercayaan diri dan perspektif sosial tentang agama, dengan memperhatikan kesyariahnya suatu hal dalam kehidupan.” (Karia, 2021).

Selanjutnya penelitian berjudul Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Di BNI Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yang dilakukan oleh (Hermantoro, 2013). Menurutnya, “Pemasaran merupakan denyut jantung atau ujung tombak perusahaan, dan kegiatan pemasaran ini tidak bisa terpisahkan dengan komunikasi, karena komunikasi merupakan cara berbicara atau berkomunikasi kepada para pelanggan dan calon pelanggan melalui

produk yang dihasilkan, Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.” (Hermantoro, 2013).

Kajian ini juga menyimpulkan bahwa semua variabel komunikasi pemasaran telah digunakan secara bersamaan mulai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, marketing public relations dan word of mouth. Dan hasilnya terjadi peningkatan jumlah nasabah Bank BNI Syariah Kediri.

Sementara itu, Wardhanie, AP (2018), melakukan penelitian dengan tema Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

“Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia adalah strategi Online to Offline atau Offline to Online (O2O). Model bisnis O2O tidak hanya mengubah mentalitas konsumen dan model layanan tetapi juga membawa tantangan baru bagi e-commerce tradisional.”(Wardhanie et al., 2018).

Diyakini bahwa *e-commerce* saat ini sedang mencari cara baru untuk menggabungkan ekonomi *online* dan *offline*, yang merupakan tren yang tak terhindarkan dalam perkembangan e-commerce. Oleh karena itu, model bisnis O2O merupakan model bisnis yang tepat bagi UKM karena memiliki prospek pengembangan yang besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif, menurut Sudjana (2012) dalam (Hutamy et al., 2021), adalah suatu pengujian yang dilakukan secara bertahap dimana peneliti menjelaskan satu atau beberapa hal adalah suatu pengujian secara bertahap dimana penyelidik menguraikan satu atau beberapa gejala,

keadaan, kasus, kasus yang terjadi saat sekarang, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepadanya. Gejala, situasi, dan kasus tertentu yang terjadi sekarang menjadi fokus atau mengambil perhatian yang sebenarnya fokus pada masalah yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan di PT Bank Aladin Syariah Tbk. yang berbasis di Jakarta. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. (Kristanti & Indrayanti, 2022) menyatakan bahwa tujuan wawancara dalam penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian. (Prawita & Cahya, 2022) menyatakan bahwa observasi yang sistematis dan disengaja diperlukan sebagai alat pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data, observasi harus dilakukan dengan sengaja dan metodis, tidak bisa terjadi begitu saja, dilakukan secara tidak sengaja. Observasi langsung ke PT Bank Aladin Syariah dilakukan, disertai dengan wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, termasuk manajer komunikasi pemasaran, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan model bisnis kanvas, komunikasi pemasaran, dan O2O. Data sekunder diperoleh dari media sosial PT Bank Aladin Syariah dan studi literatur (jurnal) yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak pertama kali berdiri, Bank Aladin Syariah ini sangat menarik perhatian. Guna mulai menyelami praktik bisnis Bank Aladin Syariah, pertama-tama adalah mengidentifikasi model bisnis Bank Aladin Syariah saat ini. Hasil penelaahan akan mudah terlihat melalui tinjauan kanvas model bisnis (*business model canvas*) yang mencakup sembilan blok ruang atau *building blocks* dari (Osterwalder & Pigneur, 2010) yang terdiri dari (gambar 1):

(1) Segmen pelanggan: adalah blok ruang yang menjelaskan untuk siapa bank

menciptakan nilai dan siapa pelanggan terpenting.

(2) Proposisi nilai: blok ruang ini menjelaskan nilai tambah apa yang ditawarkan bank kepada pelanggan? Masalah pelanggan apa yang ingin dipecahkan oleh bank? Apa kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi oleh bank? Paket produk dan layanan apa yang ditawarkan bank untuk setiap segmen nasabah?

(3) Saluran (*channel*): adalah blok ruang yang menjelaskan bagaimana bank berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai.

(4) Hubungan pelanggan: adalah blok ruang yang menggambarkan hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan.

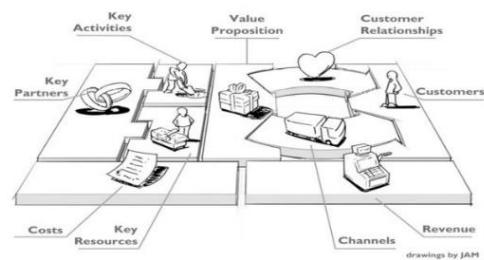
(5) Sumber pendapatan: adalah blok ruang yang menggambarkan arus kas yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (biaya harus dikurangi dari pendapatan untuk menghasilkan keuntungan).

(6) Sumber Daya Utama: adalah blok ruang yang menggambarkan atau mewakili sumber daya/sumber daya utama yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi.

(7) Aktivitas Utama: adalah blok ruang yang menjelaskan hal/fungsi terpenting perusahaan untuk membuat model bisnis berfungsi.

(8) Kemitraan Utama: adalah blok ruang yang menggambarkan atau menunjukkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi.

(9) Struktur biaya: adalah blok bangunan yang menjelaskan/menggambarkan semua biaya pengoperasian model bisnis.



Gambar 1. Sembilan Elemen Kanvas Model Bisnis (BMC)

Sumber: (Syariah, 2012)

Dikutip dari Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah, *Direktorat Perbankan Syariah* (Syariah, 2012).

Bila diperhatikan lebih lanjut, elemen nomor 1,2,3 dan 4 yakni *Customers Segment, Value Proposition, Channel dan Customer relationships* adalah bagian operasi bisnis sebuah bank yang sangat penting dan masuk dalam lingkup kegiatan komunikasi pemasaran.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat, komunikasi pemasaran "adalah sarana yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual oleh bisnis tersebut." (Kotler et al., 2009).

Dari definisi dan pengertian di atas, terlihat bahwa komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas inti yang perusahaan lakukan dengan pesan yang konsisten dan didistribusikan melalui berbagai media untuk menjangkau pelanggan.

Maka dibutuhkan integrasi dari seluruh bagian agar mampu menyajikan *value proposition* yang tepat atau menjawab masalah yang dihadapi pelanggan, dibutuhkan betul oleh segmen pelanggan. Membina hubungan dengan pelanggan dan di mana serta dengan cara apa, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan.

Integrasi inilah yang membimbing kita sampai pada penegasan pentingnya komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mendukung sukses bisnis khususnya Bank

Aladin Syariah. Pendapat Fill, (2013), “Integrated Marketing Communications (IMC) dapat mewakili pendekatan strategis dan taktis untuk pengelolaan yang direncanakan komunikasi organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan positioning yang jelas dan mendorong pemangku kepentingan dengan hubungan yang saling menghargai.” (Fill & Hughes, 2013).

Mengingat perkembangan teknologi yang demikian pesat, konsekuensi yang harus dihadapi pebisnis adalah mengintegrasikan semua sarana, *channel* atau media untuk menyampaikan pesan produk dan layanan yang tepat pada sasarannya. Variabel komunikasi pemasaran harus dioptimalkan oleh pebisnis. Bank Aladin Syariah digital juga menempuh hal yang sama. Bank Aladin Syariah memberikan layanan lengkap dan pribadi kepada nasabah, yang semuanya terangkum dalam Aladin Mobile. Dari sinilah menjadi relevan dan faktual penyatuan sarana fisik (*offline*) dan digital (*online*) yang belakangan dikenal dengan strategi *online to offline* (O2O).

E-commerce menggunakan jenis model pemasaran tertentu yang disebut strategi *online* ke *offline*. Menurut (İsorait\,e & Miniotien\,e, 2018), perdagangan elektronik (E-Commerce) adalah jenis bisnis yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan, memperluas kemampuannya, dan berfungsi sebagai sumber daya untuk barang dan jasa baru. O2O mengacu pada kombinasi perusahaan *offline* dan internet. (Aisyah et al., 2016)

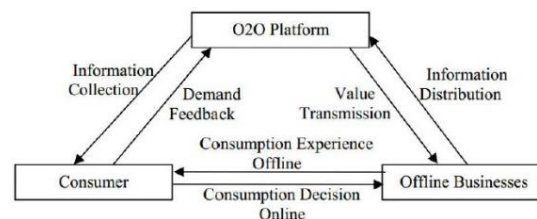
Dalam strategi pemasaran *online to offline* yang dipromosikan adalah toko fisik, namun pelanggan juga dapat bertransaksi secara online. O2O dapat merujuk pada berbagai aktivitas komersial selama komponen *online* dan *offline* disertakan. (Pradiani, 2017).

Xing & Zhu (2014) menilai, UMKM dapat memperkuat merek, menarik pasar, dan mengembangkan hubungan dengan

konsumen melalui *online* ke *offline* dengan kecepatan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan baru dalam iklim ekonomi. Bisnis O2O adalah bisnis yang dapat tumbuh secara *online* sekaligus beroperasi secara *offline* (di lokasi fisik). (Xing & Junxuan, 2014)

E-commerce O2O yang terdiri dari dua elemen yaitu *online* dan *offline* merupakan cara baru dalam proses perusahaan. (Zhang, 2014). Proses *offline* berkaitan dengan saluran konsumsi, sedangkan proses *online* mencakup layanan pencarian dan saran informasi, pembayaran *online*, dan umpan balik pengguna.

E-commerce O2O kecuali memiliki keunggulan dalam hal arus informasi yang kaya dan cara pembayaran *online* yang praktis, ia juga dapat meningkatkan nilai khusus arus logistik dan perusahaan *offline* untuk memberikan model bisnis yang lebih menarik bagi semua pihak yang terlibat. Ilustrasi gambar 2 (milik Ding dan Jiang, 2014) menggambarkan proses O2O:



Gambar 2. Diagram Model Online to Offline (O2O).

Sumber: (Ding & Jiang, 2014).

O2O pada dasarnya adalah jenis *e-commerce* yang mirip dengan jenis B2C (bisnis pelanggan) atau C2C (pelanggan ke pelanggan) tradisional. Namun, yang membedakan O2O dari B2C dan C2C adalah kombinasi fitur dalam *e-commerce*, khususnya bagaimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan melalui penggunaan teknologi internet dan seluler, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari pengalaman layanan lokal.

Meskipun B2C dan C2C memiliki keunggulan dalam metode pembayaran online, mereka harus menggunakan penyedia layanan logistik, yang seringkali memiliki masalah dengan kecepatan dan keamanan pengiriman produk mereka. Model bisnis B2C yang lebih berfokus pada konsumsi atau jasa dikatakan lebih sesuai untuk penggunaan di sektor belanja, seperti dengan barang berwujud, peralatan, pakaian jadi, dan lain sebagainya. Sementara O2O lebih banyak menangani layanan konsumsi atau jasa. (Chentao & Yongle, 2014).

Dalam kaitan Bank Aladin Syariah, pemilihan strategi komunikasi pemasaran *online to offline* (O2O) ini sangat jitu dan belum pernah dilakukan oleh bank digital manapun di Indonesia. Kajian ini menemukan, strategi O2O pada umumnya diterapkan oleh toko-toko *offline* dan *online E-Commerce*.

Namun apa yang dilakukan oleh Bank Aladin Syariah sungguh sebuah terobosan orisinal. Bank Aladin tidak membutuhkan kantor fisik atau toko fisik, tapi dengan menjalin kerjasama jaringan toko Alfamart yang memiliki sekitar 18.000 *outlet offline*, akan dengan sendirinya menjadi basis pelanggan dan nasabah yang sama besarnya dengan jumlah pelanggan Alfamart selama ini. Pelanggan Alfamart dengan mudah untuk mengakses layanan Bank Aladin Syariah karena telah terintegrasi dengan basis pelanggan, sehingga bisa berinteraksi memanfaatkan jasa dan transaksi perbankan di Bank Aladin Syariah.

Begitupun pada pemasok Alfamart dengan hadirnya Bank Aladin Syariah sebagai bank digital akan menjadi *bank intermediary* yang membantu mereka memberikan pinjaman atau dana talangan dengan jaminan piutang dari Alfamart. Bagaimana keberhasilan dan manfaat yang bisa diperoleh oleh Bank Aladin Syariah berikutnya? Mampukah Bank Aladin Syariah memanfaatkan peluang ini dengan baik?

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan ketentuan syariah, yaitu dalam operasinya diatur berdasarkan hukum Islam. Prinsip-prinsip Syariah meliputi larangan riba (bunga), larangan spekulasi, larangan berinvestasi di perusahaan haram (dilarang oleh agama Islam), dan ketaatan pada norma-norma moral dan etika Islam.

Bank Syariah menyediakan produk dan layanan keuangan seperti bank konvensional, seperti deposito, pembiayaan, pinjaman, dan layanan transaksi. Namun, Bank Syariah menjalankan bisnis mereka dengan cara yang berbeda dari bank konvensional, seperti dengan menggunakan kontrak syariah yang memungkinkan kedua belah pihak untuk berbagi risiko dan keuntungan.

Dalam bisnis syariah, bank tidak mengenakan bunga, melainkan mengenakan biaya atas pembiayaan yang disepakati. Selain itu, Bank Syariah juga tidak berinvestasi dalam bisnis yang dianggap tidak halal atau tidak sejalan dengan ketentuan-ketentuan syariah. Sebagai gantinya, bank syariah berinvestasi pada jenis-jenis usaha yang sejalan dengan ketentuan syariah, seperti bisnis yang berhubungan dengan makanan halal, pakaian halal, atau jasa kesehatan.

Bank Aladin Syariah menyediakan layanan perbankan syariah digital kepada seluruh masyarakat. Bank ini bekerja sama dengan bisnis di berbagai industri untuk membantu semua lapisan masyarakat.

Dalam operasinya, Bank Aladin Syariah sangat mengandalkan adopsi teknologi informasi, utamanya dalam upaya mengembangkan pendanaan, pembiayaan atau produk perbankan lainnya seperti pembayaran, transfer dana maupun pembelian.

Tentu saja dalam prakteknya bank ini sangat memprioritaskan faktor keamanan dan kenyamanan para nasabahnya.

Menurut statistik yang dipublikasikan di situs resmi Bank Aladin,

nisbah nasabah Tabungan Impian Ala sebelumnya hanya 40%, dengan bagi hasil 3% per tahun. Mulai Juli 2023, nisbah dinaikkan sehingga indikator bagi hasil meningkat 5,5% per tahun. Nisbah, yang juga dikenal sebagai bagi hasil, merupakan proposisi nilai yang sangat baik bagi nasabah, yang mayoritas dari mereka sangat memperhatikan keyakinan agamanya.

Dalam perbankan tradisional, nisbah tidak sama dengan suku bunga. Karena didasarkan pada hukum Islam, bagi hasil lebih besar tetapi lebih menentramkan.

Bank Aladin Syariah telah menciptakan produk tabungan baru bernama Ala Impian. Menurut Dyota Marsudi, melalui produk ini, nasabah akan sangat mudah dalam merencanakan serta mencapai cita-cita bahkan aspirasi unik mereka masing-masing. "Besarnya nisbah adalah salah satu keunggulan Tabungan Ala Impian," tegasnya.

Tidak tanggung-tanggung, pada Juli lalu, pihaknya meresmikan peningkatan nisbah ke angka 85 persen, atau indikasi bagi hasilnya setara dengan 5,5 persen setiap tahun berdasarkan realisasi selama tiga bulan sebelum pajak.

Dengan Ala Impian, tambah Dyota, pihaknya berupaya membantu nasabah dalam menabung untuk berbagai kebutuhan, seperti umroh atau haji, kepemilikan rumah, perencanaan dana pendidikan, bahkan tabungan pernikahan.

Para Nasabah dapat mengubah dan mengganti aspirasinya setiap saat menggunakan aplikasi bergerak Aladin. Keuntungan lain dari rekening investasi tanpa batas yang berakad mudharabah mutlaqah (*unrestricted investment account*) ini, antara lain pilihan untuk menarik tabungan kapan saja, bebas biaya administrasi, dan dapat membuat tujuan tabungan. "Fitur-fitur seperti *auto top-up* dari akun Ala Dompot, kemudahan top-up dari berbagai sumber seperti Ala Dompot, akun Aladin atau rekening bank lain,

semuanya dapat dinikmati para nasabah," lanjut Dyota.

Nasabah akan mendapatkan pembagian untung dari perhitungan Nisbah dan Bagi Hasil dalam kerangka perbankan syariah yang tidak mengenal bunga. Apa penjelasannya? Secara umum, nisbah dalam kontrak mudharabah membandingkan alokasi hasil usaha antara nasabah dengan bank syariah, berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Pemilik uang tersebut adalah nasabah dan bank syariah bertindak sebagai pengelola.

Sebagai contoh, nasabah akan mendapatkan 85 persen dari keseluruhan hasil perusahaan dari produk Ala Impian. Nasabah dengan mudah akan mengetahui besarnya karena bank biasanya menampilkan indikator bagi hasil setiap tahun, yang juga dikenal sebagai tingkat perbandingan (*equivalent rate*).

Nasabah tetap bisa mendapatkan bagi hasil sebesar 5,5 persen setiap tahunnya dari Ala Impian. Jadi, jika Anda menabung sebesar Rp10 juta, bagi hasil yang dikirimkan per bulannya adalah sekitar Rp45.800, yang dapat berfluktuasi berdasarkan realisasi *equivalent rate* bulanan Bank Aladin.

Nasabah dapat memantau kinerja realisasi bagi hasil pada halaman 'Informasi Bagi Hasil' di situs resmi bank syariah yang bersangkutan secara berkala.

PT Bank Aladin Syariah Tbk mengakhiri kuartal kedua tahun 2023 dengan hasil baik. Bank ini berhasil memperbesar penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan kegiatan pembiayaan, melanjutkan lintasan pertumbuhan komersial yang luar biasa.

Bank Aladin Syariah memperoleh lebih dari 2,8 juta nasabah terdaftar berkat efisiensi kampanye pemasarannya. Hal ini menyebabkan DPK Bank Aladin Syariah meningkat menjadi Rp1,3 Triliun pada kuartal kedua 2023, surplus 64,6%

dibandingkan perolehan pada bulan Desember 2022 sebesar Rp795 miliar.

"Bank Aladin Syariah bertekad mempertahankan *sustainable growth*, sehingga penerapan teknologi dan digitalisasi ini harus berkontribusi nyata terhadap performa keuangan dan membangun kerjasama efektif dengan mitra strategis kami," ujar Dyota, Direktur Utama Bank Aladin Syariah. (Bank Aladin Syariah, 2023).

Bank Aladin Syariah telah menyalurkan total pembiayaan lebih dari Rp2,1 Triliun pada kuartal kedua tahun 2023, meningkat 50,4% dibandingkan perolehan pada Desember 2022 sebesar Rp1,4 Triliun. Produk pembiayaan faktur, pembiayaan *working capital*, dan pembiayaan investasi untuk nasabah UMKM dan korporasi, serta pembiayaan multiguna untuk nasabah ritel, menyumbang signifikan terhadap pencapaian ini.

Pola pembiayaan ini terbentuk sebagai hasil kolaborasi ekosistem Bank dengan Alfamart. Sebab itu, kualitas pembiayaan Bank tetap terjaga dengan rasio NPF (*non performing loan*) di angka 0,00%.

"Berbagai inovasi terus kami tempuh melalui *breakthrough* produk dan layanan digital yang relevan dan beretika dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Komitmen kami terhadap prinsip syariah menjadi pijakan utama Bank Aladin Syariah serta mendorong inklusi keuangan, khususnya keuangan syariah di Indonesia," tegas Dyota.

Total aset Bank Aladin Syariah meningkat 9,1% pada kuartal kedua tahun 2023, menjadi Rp5,2 Triliun pada Juni 2023, dari Rp4,7 Triliun pada Desember 2022. Sementara itu, pendapatan mudharib Bank Aladin Syariah melonjak sebesar 504,7%, dari Rp23,3 miliar pada Juni 2022 menjadi Rp140,92 miliar pada Juni 2023.

Tahun ini, Bank meluncurkan QRIS dan Corporate Internet Financial untuk memberikan layanan keuangan kepada konsumen dan grup korporasi. Selain itu,

Bank juga memperkuat kemitraannya dengan ekosistem Alfamart pada kuartal ini dengan terus meluncurkan layanan Tarik Setor Tunai (Tarsetun) di gerai-gerai Alfamidi, yang memiliki lebih dari 2.000 lokasi di seluruh Indonesia.

Kolaborasi ini merupakan kelanjutan dari kerjasama dengan grup Alfamart, dan diharapkan dapat mempermudah dan mendekatkan masyarakat, khususnya yang belum terjangkau layanan perbankan (*unbanked*), dalam bertransaksi keuangan untuk kebutuhan sehari-hari.

Hasil yang baik ini mengukuhkan status Bank Aladin Syariah sebagai Bank Digital Syariah pertama di Indonesia. Predikat ini memacu Bank Aladin Syariah memperkuat basis bisnisnya dengan mengedepankan keberlanjutan dan tata kelola perusahaan yang baik atau GCG (*Good Corporate Governance*).

Nasabah yang hampir setiap hari berinteraksi dengan gerai Alfamart mungkin akan merasa bahwa produk-produk Bank Aladin Syariah seperti Ala Dompot, Ala Dream, Ala Berbagi, QRIS Aladin, Bayar dan Beli, Tarik dan Setor Tunai, Aladin Card, Fees & Limit, Tabungan Ala Bisnis, Deposito Ala Bisnis, dan lainnya sangat aspiratif.

Salah satu yang menjadi andalan Aladin Bank adalah program referral, member get member. Tidak hanya konsumen baru, para pekerja Alfamart sendiri bahkan ikut berpartisipasi untuk memberikan referensi. Sehingga semua orang merasa terhubung dan memiliki aplikasi yang bermanfaat bagi semua orang.

Begitupun aneka promosi yang gencar dilakukan bank ini yang hampir semuanya menyentuh kebutuhan dan hidup keseharian serta perilaku nasabahnya. Lihat misalnya program Jajan di Lawson Coffee, Dunkin', Hop Hop, Rezeki Gajian, Promo Rezeki Serba Alfamart, Rezeki Muslim Pro, Rezeki Saldo Impian, Rezeki JSM Alfamidi, Rezeki 50% Hokben, Rezeki Nonton & Jajan CGV, XXI, Rezeki RPM Alfamidi,

Rezeki Parade Promo Alfamidi, Rezeki Rp20.000 Mangkokku, Mabar Bareng Aladin, Rezeki Rp50.000 Sociolla, Rezeki 50% Group Dailybox, Tarik Setor Tunai di Alfamart dan Alfamidi dan sebagainya.

Manfaat bagi pelanggan dari sisi nilai mungkin tidak terlalu besar, namun bila dilihat dari masa promosi, variasi dan periode promosi satu dengan lainnya cukup panjang, maka keuntungan yang diperoleh nasabah jauh lebih banyak.

Dari sini terlihat betapa pendekatan promosi O2O bersama Alfamart menjadi sebuah pilihan strategi komunikasi pemasaran yang jitu bagi Bank Aladin Syariah. Nasabah secara tidak langsung terus diajak berinteraksi dengan Bank Aladin Syariah karena hampir setiap saat harus datang ke Alfamart atau Alfamidi yang memiliki ribuan cabang di berbagai pelosok tanah air.

Bila menggunakan teori business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), Bank Aladin terbukti sangat tepat merumuskan model bisnisnya. Namun demikian, terlepas dari berbagai kelebihan, Bank Aladin Syariah juga masih memiliki berbagai kelemahan. Sebagaimana dituliskan salah satu nasabah Bank Aladin yakni Rio Quiserto dalam (Quiserto, 2022) berikut ini:

Kelebihan Bank Aladin Syariah

Prosedur pembukaan rekening sepenuhnya dilakukan secara online. Nasabah dapat mengajukan permohonan akun hanya dengan mengunduh aplikasi di ponsel cerdas mereka. Sebagai bagian dari prosedur pembukaan akun, Anda akan diminta untuk mengunggah kartu identitas dan mengambil foto selfie.

Tidak ada biaya administrasi. Semua biaya administrasi, termasuk biaya dormant dan lainnya, dibebaskan. Untuk nasabah bank Aladin saat ini, tidak ada beban biaya sama sekali.

Saldo minimum yang dibutuhkan adalah Rp1.000. Tidak ada jumlah minimum

yang harus disimpan di rekening. Saldo bisa Rp1.000 dan aplikasi Aladin Bank tetap bisa digunakan.

Tidak ada biaya administrasi. Semua biaya administrasi, termasuk biaya dormant dan lainnya, dibebaskan. Untuk nasabah bank Aladin saat ini, tidak ada beban biaya sama sekali.

Saldo minimum yang dibutuhkan adalah Rp1.000. Tidak ada jumlah minimum yang harus disimpan di rekening. Saldo Rp1.000 saja sudah bisa dan aplikasi Aladin Bank tetap bisa digunakan. Fitur ini sangat bermanfaat bagi generasi milenial dan pencari kerja pertama yang masih memiliki anggaran terbatas.

Tingkat Bagi Hasil Tabungan: 3%. Bagi hasil tabungan di Aladin Bank terbilang cukup besar. Bahkan lebih tinggi dari suku bunga deposito di bank lain. Nisbah bagi hasil di tabungan Ala Dream setara dengan bunga 3%.

Integrasi Jaringan Toko Alfamart. Pelanggan dapat menarik uang tunai dari akun Aladin mereka di lokasi Alfamart manapun. Selama jumlah minimum terpenuhi, ada kuota tarik tunai gratis. Biaya tarik tunai standar di Alfamart adalah Rp 5 ribu.

Kekurangan Bank Aladin Syariah

Berikut ini adalah beberapa kekurangan dari penggunaan aplikasi Aladin Bank:

Diperlukan saldo minimal Rp500 ribu untuk mendapatkan limit tarik tunai gratis di ATM bank lain. Opsi tarik tunai ATM ini sangat penting karena jumlah ATM Aladin Bank sangat terbatas, sehingga memaksa konsumen untuk mengandalkan ATM dari bank lain.

Saldo yang besar bukan berarti penarikan tunai tidak terbatas. Karena jumlah ATM Bank Aladin yang terbatas, nasabah harus bisa menarik uang tunai dari ATM bank lain. Masalahnya, meskipun saldo Anda mencapai Rp 5 juta, kuota tarik tunai gratis di ATM bank lain dibatasi maksimal lima kali.

Saldo minimum yang dibutuhkan adalah Rp500.000. Untuk mengakses limit tarik tunai gratis di ATM bank lain, Anda harus memiliki saldo minimal Rp500.000. Opsi tarik tunai ATM ini sangat penting karena jumlah ATM Bank Aladin sangat sedikit, sehingga nasabah harus mengandalkan ATM dari bank lain.

Saldo yang besar bukan berarti Anda bisa menarik uang tunai kapan saja. Karena jumlah ATM Bank Aladin terbatas, nasabah harus bisa menarik uang tunai dari ATM bank lain. Masalahnya, meskipun saldo Anda mencapai Rp 5 juta, kuota tarik tunai gratis di ATM bank lain dibatasi maksimal lima kali.

Tidak ada pinjaman yang akan diberikan. Nasabah tidak bisa mendapatkan pinjaman paylater atau tarik tunai dari Bank Aladin.

Merchant pembayaran masih terbatas. Nasabah masih bisa membayar di Aladin Bank melalui beberapa toko.

Jumlah ATM Bank Aladin masih terbatas. Meskipun Bank Aladin memberikan fasilitas tarik tunai gratis di ATM yang dioperasikan oleh bank lain, namun kuota gratis tersebut terbatas dan harus dipenuhi dengan saldo minimal Rp500.000.

Biaya tarik tunai di Alfamart sangat mahal. Untuk mengatasi minimnya jumlah ATM, Aladin bekerja sama dengan jaringan Alfamart untuk memungkinkan pelanggan menarik uang dari toko. Jaringan Alfamart yang luas akan menguntungkan pelanggan. Di sisi lain, biaya tarik tunai di Alfamart cukup besar, yaitu Rp5 ribu per penarikan.

SIMPULAN

Pemilihan *value proposition* sebagai bank digital syariah pertama di Indonesia dan menerapkan strategi O2O atau offline to online yang dilakukan oleh Bank Aladin Syariah merupakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan dominan dalam memberikan kontribusi terhadap kinerja bank Aladin Syariah.

Penetapan *value proposition*, segmentasi dan customers relationship yang intens menjadi kunci keberhasilan bank Aladin Syariah ini. Tanpa membangun cabang yang banyak, Bank Aladin Syariah seolah memiliki dan menemukan pelanggan baru maupun lama karena selalu ada di toko Alfamart maupun Alfamidi.

Dengan melihat aktifitas Bank Aladin Syariah ini, boleh jadi keberhasilan komunikasi pemasaran menemukan bentuk konkritnya. Semua diarahkan untuk menginformasikan, mendidik pelanggan yang ujungnya membujuknya untuk senantiasa bertransaksi di Alfamart melalui aplikasi Bank Aladin Syariah. Tanpa cabang, bank dapat beroperasi karena praktek perbankannya sudah terjawab via aplikasi Bank Aladin Syariah.

Namun demikian, Bank Aladin Syariah masih memiliki sejumlah pekerjaan rumah untuk segera diselesaikan terkait dengan berbagai kelemahan, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., Susanawaty, L., & others. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi O2O (Online To Offline) Perusahaan E-Commerce Terhadap Keperca Yaan Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Jual-Beli Online*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bank Aladin Syariah. (2023). *Optimalisasi digital semakin solid, Bank Aladin Syariah optimis di tahun 2023*. Optimalisasi digital semakin solid, Bank Aladin Syariah optimis di tahun 2023
- Chentao, S., & Yongle, W. (2014). Online to Offline Business Model Comparative Study of Chinese O2O Companies. *Sweden: Halmstad University*, 1–87.
- Ding, H., & Jiang, L. (2014). Business Model and Mobile Marketing Strategy

- of Online to Offline: An Exploratory Study. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1(2), 1–9.
- Fill, C., & Hughes, G. (2013). *CIM Coursebook Marketing Communications 07/08*. Routledge.
- Hermantoro, B. (2013). *Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Di BNI Syariah Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. IAIN Kediri.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11.
- Hutauruk, D. M. (2023). *Perkuat Kemitraan dengan Alfamart, Bank Aladin Bukukan Pembiayaan Rp 1,61 Triliun*. Kontan.Id.
<https://keuangan.kontan.co.id/news/perkuat-kemitraan-dengan-alfamart-bank-aladin-bukukan-pembiayaan-rp-161-triliun>
- Işorait, M., & Miniotien, N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice*.
- Karia, K. (2021). *IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BANK SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH*. IAIN Palopo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & others. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kristanti, M. R. I., & Indrayanti, T. (2022). Presuposisi dalam Video Wawancara Tokoh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Jurnal Ilmiah FONEMA: Jurnal Edukasi Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 69–81.
- Maftahah, R., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Inovator*, 11(2), 300–310.
- Muzaffarova, V., & Muneeza, A. (2024). The challenges facing Islamic finance in Uzbekistan. In *Islamic Finance in Eurasia* (pp. 286–307). Edward Elgar Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah - Juli 2021*. Oktober.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juli-2021.aspx>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Prawita, D., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi UMKM dan Digital Marketing terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 388–398.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Putra, Tri; Gunawan, A. (n.d.). “Aladin, Bank Murni Digital Syariah Pertama.” *CNBC Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20211021094607-17-285369/aladin-bank-murni-digital-syariah-pertama>
- Quiserto, R. (2022). *Review Aladin Bank (2024) Apa Aman, Kelebihan Kekurangan*. Duwitmu.Com.
<https://duwitmu.com/tabungan/aladin-bank-digital-review>
- Reza, D. A. (2022). *Model Bisnis O2O Sebagai Masa Depan Bisnis E-commerce*. No Title. AcademyApiary.Id.
<https://academy.apiary.id/blog/model-bisnis-o2o-sebagai-masa-depan-bisnis->

- e-commerce
- Syariah, D. P. (2012). Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah. *Departemen Perbankan Syariah. Bank Indonesia.*
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI), 1(1)*, 10–17.
- Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). Pertumbuhan bisnis melalui metode o2o pada usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 12(2)*, 76–83.
- Xing, X., & Junxuan, Z. (2014). The study of O2O business model development strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science, 5(9)*.
- Zhang, J. (2014). Customer'loyalty forming mechanism of O2O E-commerce. *International Journal of Business and Social Science, 5(5)*.