

Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep

Imani Rusli Romadhoni ^{a,1*}, Iqbal Rafiqi ^{a,2}

^a Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan

¹dhonysinjay0@gmail.com

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 2 Juli 2021;

Revised: 22 Juli 2021;

Accepted: 28 Juli 2021 .

Kata-kata kunci:

Generasi Milenial.

Strategi Marketing Syariah;

Tabungan.

ABSTRAK

Marketing merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Terlebih pada produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS Bhakti Sumekar di Kabupaten Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan yang baru-baru ini meluncurkan produk baru berupa tabungan GAUL (Gerakan Menabung Kaum Milenial). Penelitian ini memfokuskan pada upaya untuk memahami sesuatu di balik fenomena secara kompleks serta ditujukan agar mendapatkan suatu gambaran implementasi marketing syariah di BPRS Bhakti Sumekar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ialah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam kepada staf di BPRS Bhakti Sumekar. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi yang digunakan oleh pihak marketing ialah melakukan sosialisasi kepada para mahasiswa dan pesantren di daerah Sumenep dengan mendatangnya langsung. Strategi kedua yaitu dengan memanfaatkan media masa dengan mengadakan even Vidio Vlog sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

Keywords:

Sharia Marketing Strategy;

Savings;

Millennials.

ABSTRACT

The Sharia Marketing Strategy of GAUL IB Savings for Millennials in BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Marketing is an important element in a company to introduce its products to the community. Especially on products owned by financial institutions. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah or BPRS Bhakti Sumekar in Sumenep Regency is one of the financial institutions that recently launched a new product in the form of GAUL savings (Movement to Save Millennials). This research focuses on efforts to understand something behind the phenomenon complexly and is intended to get an overview of sharia marketing implementation in BPRS Bhakti Sumekar. This study uses qualitative approach with descriptive data. The method used in the research is descriptive qualitative by collecting data using in-depth interviews to staff at BPRS Bhakti Sumekar. The results of this study show that, the strategy used by the marketing party is to socialize to students and pesantren in the Sumenep area by visiting it directly. The second strategy is to make use of the media by holding Vidio Vlog events in accordance with the requirements and applicable regulations.

Copyright © 2021 (Imani Rusli Romadhoni & Iqbal Rafiqi). All Right Reserved

How to Cite : Romadhoni, I. R., & Rafiqi, I. (2021). Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep . *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 66–71.

Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Saat ini banyak manajer telah merasakan pentingnya strategi. Mereka mengartikan strategi merupakan sebuah rancangan berskala besar yang berorientasi jangka panjang agar dapat berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi yang dirancang itu lebih pada pemasaran baik pada produk maupun layanan. Pemasaran tidak hanya digunakan oleh para pembisnis properti, makanan, telekomunikasi ataupun bisnis ritel. Lembaga keuangan seperti perbankan juga memerlukan pemasaran pada produk jasa keuangannya. Hal ini sangat diperlukan, mengingat pemasaran merupakan sebuah hal penting yang di harapkan mampu menyampaikan informasi kepada publik terlebih pada jasa yang notabene merupakan jasa baru di lembaga keuangan tersebut.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS Bhakti Sumekar menggunakan strategi pemasaran dari produk jasa tabungan dengan mencetuskan Tabungan GAUL (Gerakan Menabung Kaum Milenial) yang nantinya akan menjadi objek penelitian dalam artikel ini. Tabungan yang digadangkan menjadi pencetus dari tabungan digital ini merupakan sebuah produk baru yang *launching* pada tahun 2019. Produk tabungan ini merupakan tabungan digital yang hanya cukup melakukan transaksi tabungan melalui aplikasi yang dapat diunduh di *playstore*.

Tabungan ini akan menjadi terobosan baru cara menabung kaum milenial, terlebih dalam masa pandemi yang notabene para masyarakat sangat dianjurkan untuk menjauhi kerumunan massa. Tabungan GAUL bisa menjadi solusi yang baik. Namun, ada tantangan tersendiri yang hingga saat ini belum diketahui oleh banyak masyarakat, perihal bagaimana penerapan tabungan ini dan cara marketing melakukan tugasnya untuk dapat membesarkan produk ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan marketing dalam membesarkan produk ini, sehingga menjadi produk yang diminati masyarakat. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul ini didapatkan pola pemasaran dari salah satu lembaga keuangan bank yaitu pola intersifikasi yaitu upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk pembiayaan lainnya pada nasabah yang sudah menggunakan salah satu produk yang ada sebelumnya, dengan memasarkannya kepada kerabat, tetangga atau sahabat dari nasabah tersebut. Adapun pola kedua ialah pola internsifikasi merupakan usaha pemasaran yang diberikan kepada calon nasabah yang belum pernah melakukan pembiayaan apapun dalam bank tersebut (Desi Putri Pertiwi, 2016).

Strategi pemasaran dalam lembaga keuangan mengarahkan sasarannya pada tujuan. Untuk itu, strategi menjadi suatu pola mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan (M. Suyanto, 2007). Strategi dengan demikian menjadi suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan cara agar tujuan dapat tercapai (Husein Umar, 2008). Singkatnya, strategi adalah suatu upaya untuk melakukan perencanaan guna mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Dalam dunia marketing, strategi didefinisikan dengan bagaimana suatu produk dapat bertahan hidup dalam dunia kompetitif, sehingga dapat membuat persepsi yang baik di benak konsumen, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing. Marketing adalah proses sosial yang manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (M. Suyanto, 2007).

Kartajaya mendefinisikan marketing syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator yang prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip Syariah Islam (Ikhsan Bayanuloh, 2019). Pasar syariah merupakan pasar yang emosional (*emosional market*) karena orang tertarik melakukan bisnis pada pasar syariah karena dengan alasan keagamaan yang bersifat emosional, bukan karena hanya ingin mendapatkan keuntungan saja (Kartajaya, 2006). Karakteristik marketing syariah yaitu memiliki sifat yang religius (*rabbaniyyah*).

Hal ini tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Selain itu keistimewaan yang dimiliki juga pada etika (akhlakiah) yang sangat kuat dalam seluruh aspek. Syariah marketing juga bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis antimodernitas dan kaku, justru konsep marketing syariah sangat fleksibel sebagaimana keluwesan landasan keislaman (*al-waqi'iyah*). Hal yang terakhir ini ialah (*al-Insaniyyah*) yaitu memiliki sifat yang humanistik universal (Khoerul Umam, 2013). Tidak hanya mengutamakan *hablum minan an-nas*, tetapi juga mengutamakan *hablum minallah* dan menjadikannya keutamaan dalam segala aspek kegiatannya. Sifat kenabian Rasulullah dapat menjadi acuan dasar dalam penerapan pemasaran syariah, *siddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fatonah*. Dengan menggunakan konsep sifat kenabian nabi, sudah sangat cukup bagi pemasar menerapkan pemasaran syariah.

Dari konsep di atas, kemudian bisa dijelaskan konsep tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam operasionalnya tidak memberikan lalu lintas pembayaran. Fungsi BPRS terbatas hanya pada penghimpunan dana dan penyaluran dana (Ismail, 2014). Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan khususnya pengusaha menengah, kecil dan mikro baik di pedesaan maupun di perkotaan. BPRS bergerak dengan menerapkan prinsip syariah, dan dituntut agar selalu mengedepankan amanah dari para pemilik dana dengan cara menyalurkannya untuk usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Hanifudin, 2019).

Ada beberapa penelitian yang meneliti tentang BPRS, yaitu pertama penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur." Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran produk murabahah yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) (Eni Safitri, 2019a). Dari ketujuh strategi yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang paling mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara *price*, *promotion*, dan *process*.

Proses yang mudah dan cepat, plafon harga yang cukup bervariasi, margin dapat ditawarkan, dan promosi yang dilakukan dengan cara *door to door* sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini dilakukan agar timbul suatu kepercayaan dari pihak BPRS Lampung Timur maupun nasabah. Pelayanan yang baik lebih diutamakan agar nasabah mendapat kepuasan dan tidak berpaling pada lembaga lain (Eni Safitri, 2019a).

Penelitian yang kedua berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung." Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung pada produk Tabungan Mabrur Junior yaitu dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*), meskipun terdapat kendala dalam pelaksanaannya. Strategi pemasaran produk Tabungan Mabrur Junior dari tahun 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan namun tidak signifikan. Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung lebih meningkatkan pemasaran produknya dengan memberikan *reward* dan tambahan fasilitas agar dapat menarik minat menabung dan berjalan lebih efektif (Santoso & Priyatna, 2020).

Penelitian yang ketiga berjudul "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung." Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung pada produk mudharabah yaitu dengan menggunakan strategi penggunaan media massa, penyebaran brosur, edukasi, dan berinteraksi langsung oleh para nasabah-nasabahnya ataupun calon nasabah barunya itu yang bisa menarik nasabah-nasabah baru untuk menggunakan produk-produk yang telah ditawarkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung (Laras Wati, 2019b).

Peneliti pada artikel ini memfokuskan pada upaya untuk memahami sesuatu di balik fenomena secara kompleks serta ditujukan agar mendapatkan suatu gambaran implementasi marketing syariah di BPRS Bhakti Sumekar. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang apa saja strategi marketing yang diterapkan pada tabungan GAUL IB di BPRS Bhakti Sumekar sehingga ruang lingkup penelitian ini terbatas pada apa saja strategi yang digunakan oleh pihak marketing untuk memasarkan tabungan ini dan bagaimana pengaplikasiannya di lapangan. Generasi millennial di sini ialah calon nasabah yang menjadi target pasar dari tabungan GAUL IB. Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, jika dilihat dari sumbernya data dapat diperoleh dari tiga tingkatan yaitu, *person*, *place*, dan *paper*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014). Data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Muhtadi Abdul Mun'im, 2014). Data primer adalah data yang diperoleh dari informan berupa hasil pengamatan lapangan dan wawancara dengan staf yang ada di Bank BPRS Bhakti Sumekar. Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data ada lima tahapan, yaitu melakukan identifikasi, wawancara, menentukan jenis data, mengembangkan instrumen, dan mengumpulkan data Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Upaya meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerahnya. Kabupaten Sumenep memerlukan lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar yang diharapkan mampu memenuhi tujuan tersebut. Bank BBS atau bank BPRS Bhakti Sumekar merupakan perusahaan yang dikelola oleh pemerintah kabupaten Sumenep. Perusahaan ini mulanya bernama PT. BPR Dana Merapi, yang kemudian diakuisisi oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep dan berubah nama menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar dengan perubahan sistem konvensional menjadi sistem syariah (Tentang BBS).

Pemerintah Kabupaten melakukan akuisisi salah satu BPR di Sidoarjo yaitu PT. BPR Dana Merapi. Kemudian dibuatlah *Memorandum of Understanding* (MoU) dan surat perjanjian kerjasama pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT. Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk., pada tanggal 27 Desember 2001. Dua bulan kemudian, tepatnya tanggal 20 Februari 2002 surat persetujuan dari Bank Indonesia turun dengan nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb. Pada tanggal 11 Nopember 2003 PT. BPR Dana Merapi resmi berganti nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar atas persetujuan dari Bank Indonesia. Sementara itu perubahan BPR Bhakti Sumekar dari sistem konvensional menjadi sistem syari'ah resmi berjalan melalui persetujuan Bank Indonesia No. 6/606/DPbs pada tanggal 21 Mei 2004 dan perizinan operasi sebagai BPR Syari'ah dari Bank Indonesia cabang Surabaya pada tanggal 22 Juni 2004. Setelah mengalami beberapa proses birokrasi. Akhirnya PT. BPRS Bhakti Sumekar menjalankan operasinya dengan prinsip syari'ah secara resmi mulai tanggal 22 Oktober 2004 berdasarkan ijin perubahan kegiatan usaha dari Gubernur Bank Indonesia No. 6/74/KEP.GBI/2004.

Dalam praktiknya, perusahaan ini memiliki banyak sekali produk mulai dari produk tabungan, pembiayaan, deposito, dan penukaran uang. Pihak bank terus melakukan upaya-upaya strategis dan terobosan baru bagi para nasabah dan calon nasabah. Sebuah terobosan yang baru dilakukan oleh pihak bank ialah dari produk tabungan yaitu diresmikannya produk tabungan GAUL IB yang merupakan singkatan dari (Gerakan Menabung Kaum Milenial) yang *dilaunching* pada tanggal 18 Desember 2019 (Hanifudin, 2019). Tabungan ini berbasis digital dengan pangsa pasar kaum milenial, siswa, mahasiswa hingga santri di pesantren. Dengan menggunakan akad mudharabah dengan pembagian nisbah setara

dengan deposito satu bulan. Adapun strategi marketing yang digunakan ialah dengan menggunakan sistem sosialisasi pengenalan produk ke sekolah-sekolah, kampus dan pesantren.

Pihak bank tidak menyediakan brosur atau poster dalam mengenalkan produk ini kepada para masyarakat. Bagaimana jika masyarakat atau milenial ingin mengetahui informasi terkait tabungan? Maka, mereka harus *mendownload* aplikasi dan langsung dapat menggali informasi di aplikasi produk tersebut. Ini merupakan cara ampuh bagi marketing. Dengan memanfaatkan aplikasi sebagai pusat informasi, diharapkan calon nasabah langsung menikmati aplikasi tersebut, sehingga kemungkinan terbaik dari hal itu ialah, nasabah akan tertarik melakukan tabungan ini.

Selain hal itu, produk ini menyimpan banyak sekali kemudahan di dalamnya. Pihak bank, benar-benar memberikan pelayanan digital dari awal hingga akhir. Mulai dari pendaftaran, pendaftaran dilakukan langsung melalui *smartphone* hanya bermodalkan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Untuk melakukan penarikan, nasabah juga tidak diberikan fasilitas kartu debit, namun hanya memasukkan nomer hp yang sudah di daftarkan.

Aplikasi Strategi Marketing Syariah. Dari hasil wawancara yang didapatkan dari salah satu staf *funding officer* Indah Dewi Arafah, strategi pemasaran dengan menggunakan video blog (vlog) sebagai ajang kompetisi tentang tabungan GAUL IB. Dalam vlog tersebut juga disyaratkan untuk memberikan testimoni dari kelebihan dan kemudahan tabungan GAUL IB. Strategi ini secara otomatis memberikan keuntungan bagi pihak bank, karena dengan diunggahnya video tersebut secara otomatis akan menambah portofolio jumlah nasabah. Selain hal itu, juga dapat membantu mengenalkan produk tabungan GAUL IB kepada khalayak ramai melalui media sosial.

Hal ini juga selaras dengan teori yang menjelaskan tentang sifat marketing islam yaitu Humanistis universal karena marketer tidak hanya mengenalkan tabungan GAUL IB kepada komunitas muslim saja, tapi juga kepada seluruh elemen masyarakat dimanapun dan kapanpun untuk mengetahui produk tabungan GAUL IB ini. Dengan media, penyebaran tabungan GAUL IB akan semakin luas.

Simpulan

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar menggunakan strategi pemasaran yang langsung bersosialisasi kepada para milenial dengan melalui lembaga pendidikan, maupun komunitas kemahasiswaan. Selain itu, BPRS Bhakti Sumekar Sumenep menggunakan strategi yang memanfaatkan media sosial dengan cara membuat even video vlog yang nantinya diunggah ke Instagram dengan persyaratan calon nasabah harus *mendownload* aplikasi dan melakukan registrasi tabungan GAUL IB. Dengan strategi semacam ini, marketing akan terbantu untuk mengenalkan produk GAUL IB. Karena, video yang dibuat oleh nasabah menjelaskan tentang kelebihan dan kemudahan tabungan gaul tersebut.

Referensi

- Eni Safitri. (2019a). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BPRS Lampung Timur. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53-74.
- Hanifudin. (2019, Desember 18). Bersama BPRS Sumenep, OJK Launching Tabungan Gaul iB. *LingkarJatim*. <https://lingkarjatim.com/lingkar-utama/bersama-bprs-sumenep-ojk-launching-tabungan-gaul-ib/>
- Hermawan Kartajaya, M. S. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Husein Umar. (2008). *Strategic Management in Action (Lima)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikhsan Bayanuloh. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ismail. (2014). *Perbankan Syariah (Ketiga)*. Kencana.
- Khoerul Umam. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Laras Wati. (2019b). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Lexy J. Moleong. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Suyanto. (2007). Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Jakarta: CV Andi Offset.
- Muhtadi Abdul Mun'im. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Pemula. Pusdilam.
- Prince Charles Heston Runtuuwu. (2020). Analisis Saving Decisions Pada Bank Pemerintah di Indonesia. Ahlimedia Press.
- Riski Eka Lestari. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.
- Santoso, D., & Priyatna, A. R. (2020). Strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tentang BBS. (t.t.). Bank BBS. Diambil 24 Februari 2021, dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/>
- Wirosa. (2005). Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah. Jakarta: Grasindo.