

Implementasi Pemasaran Produk *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) Berbasis Digital di Pekalongan

Muh. Izza

Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Pekalongan

Email: muh.izza@iainpekalongan.ac.id

Received: 6 January 2022, Accepted: 13 January 2022, Published: 7 May 2022

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the implementation of digital-based marketing of BMT products in Pekalongan. This theme departs from the gap that the digitalization trend has influenced business behavior in Islamic microfinance institutions (BMT). The type of this research is field research in three Islamic microfinance institutions in Pekalongan. The research approach of this study uses a phenomenological qualitative descriptive method. The results of this study, firstly, show that the marketing of financial institution products has used e-mobile applications through two work system patterns, namely (1) Unitary System Work Patterns with nine services (2) Unitary System Work Patterns through four services. Secondly, the implementation of this marketing through various digital media channels that are synergistic, linear, and practical-economically carried out in three steps, namely (1) Data Digitization (2) Creating and Utilizing Digital Media, and (3) Synergizing Data into Digital Media. Thirdly, services through digital products go through six processes, namely (1) account creation, (2) filling in personal data (3) attaching attachments, (4) data verification, (5) institutional confirmation, and (f) finishing.

Keywords: Marketing Effect, Implementation, BMT product, Digital Base

ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji pengaruh pemasaran produk BMT dan implementasinya berbasis digital di Pekalongan. Tema ini berangkat dari kesenjangan bahwa tren digitalisasi telah mempengaruhi perilaku bisnis di lembaga keuangan mikro syariah (BMT). Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan objek penelitian di tiga lembaga keuangan mikro syariah di Pekalongan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif fenomenologis. Hasil penelitian ini menunjukkan pertama pemasaran produk lembaga keuangan ini telah memakai aplikasi e-mobile melalui dua pola sistem kerja yaitu (1) Pola Kerja Sistem Kesatuan dengan sembilan layanan (2) Pola Kerja Sistem Spesifik (Unitary System Work Pattern) melalui empat layanan. Kedua, implementasi pemasaran ini melalui berbagai saluran media digital yang sinergis, linier dan praktis-ekonomis dilakukan tiga langkah, yaitu (1) digitalisasi Data (2) Membuat Dan Memanfaatkan Media digital dan (3) Sinergisitas Data Ke Media digital. Ketiga, layanan melalui produk digital melalui enam proses yaitu (1) pembuatan akun, (2) pengisian data diri (3) penyertaan lampiran, (4) verifikasi data, (5) konfirmasi kelembagaan dan (f) penyelesaian

Kata kunci: Pengaruh Pemasaran, Implementasi, Produk BMT, Basis Digital.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara pandang masyarakat baik dalam berkomunikasi maupun konsumsi. Wuryantai, A. E. W. (2004) menyebut rotasi dalam teknologi informasi lebih cepat dialami dan dimiliki oleh tatanan masyarakat global baru. Sebuah riset pemasaran digital membuktikan peluang yang lebih efisien dari pemasaran *offline* Wardhana (2014) menyebut analisis strategi melalui *digital marketing* berpengaruh lebih dari 75% sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk. Bahkan jaringan digital menjadi kekuatan ekonomi dan perluasan, sehingga sebuah perusahaan dapat memperkuat jaringan pemasaran melalui distingsi produk didalamnya (Oktaviani, F., & Rustandi, D., 2019).

Dikutip dari laman <https://www.progresstech.co.id/Akses>, 2 September 2019) ahwa tingkat kepercayaan terhadap hasil dari pemasaran digital tingkat regional Asia Tenggara melalui mesin pencarian (*search engine*) sebesar 57%, media sosial 53%, melalui video *online* 52% dan *online* banner 47%. Iklan-iklan yang tersedia di *search engine* tersebut meraih kredibilitas tertinggi. Rata-rata survei 6 dari 10 orang (57%) konsumen terindikasi percaya pada saluran ini. Oktaviani, F., & Rustandi, D (2018) menyebut pemasaran ini memiliki daya tarik signifikan yang dapat melahirkan kesadaran merek (*brand awareness*). Pemahaman ini berkaitan dengan kemudahan mengenal, mengingat dan mengucapkan suatu merek produk. Kemudahan ini memiliki peran terhadap keputusan konsumen menentukan pembelian produk (Suciningtyas, W., 2012)

Banyak perusahaan yang sadar dan paham akan pentingnya orientasi konsumen. Artinya konsumen akan menjadi spirit energi dari ekspansi sebuah bisnis. Dan, bukan hanya perusahaan besar saja yang memegang orientasi tersebut, persahaan kecil sekalipun melakukan hal yang sama ingin lebih ekspansif produknya secara global. Hal ini tidak lain karena adanya media internet sebagai sarana komunikasi lintas negara dan akses komunikasi menjadi lebih mudah dengan *budget* sedikit (Lupiyoadi, R., 2014).

Prediksi sebelumnya menyebut bahwa kemajuan teknologi informasi memungkinkan bagi industri perbankan dan keuangan Islam untuk kompetisi pada tingkat global (Mansoor Khan, M., & Ishaq Bhatti, M., 2008). Bahkan Khan optimis keuangan Islam dapat meraih mayoritas pelanggan dari dunia Muslim yang merupakan seperlimilima lebih dari populasi penduduk dunia. Menurut Abdul Salam Dz (2018), lembaga keuangan syariah memiliki peluang potensial namun terasa lambat, apalagi nasabah bank syariah di Indonesia sudah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Ironisnya meski delapan puluh persen masyarakat Indonesia beragama Islam namun tidak serta merta menjadi faktor yang memudahkan bagi bank syariah diterima oleh mayoritas masyarakat (Rinda, 2015:9).

Sebelumnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merespon dengan mengeluarkan perangkat aturan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan digital. Prediksi OJK menyebut pada tahun 2020 sekitar 80% dari kegiatan di pasar akan didominasi oleh *smartphone* yang didalamnya terintegrasi dengan keuangan (<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/Akses,22Juli2019>). pasca regulasi tersebut sampai saat ini baru ada 2 entitas perbankan yang menyediakan layanan produk digital (<https://finance.detik.com/moneter/Akses22Juli2019>). Sementara di lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang potensial juga belum banyak yang menangkap peluang tersebut. Dari sejumlah 85 LKMS di Pekalongan baru ada tiga BMT yang terintegrasi dengan media digital yaitu BMT Nusa Kartika, BMT Bahtera dan BMT Al-Fairus. Namun

implementasi pemasaran produknya selama ini masih sekadar pada jasa eksternal seperti pembayaran PDAM, Listrik, perpanjangan BPKB atau STNK dan sejenisnya. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekalongan peluang media digital belum diimplementasikan secara maksimal oleh BMT, Koperasi dan UMKM di Pekalongan (Heri, wawancara 24 Juli 2019). Gap inilah yang menurut penulis untuk dilakukannya riset melalui formula implementasi dan pengaruh pemasaran produk BMT melalui media digital. Uraian rumusan beberapa pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pemasaran produk digital BMT di Pekalongan dan bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap nilai asset di BMT.

KAJIAN LITERATUR

1. Digital dan Teknologi Digital

Secara etimologi istilah *digital* bila mengadopsi dari bahasa Yunani, yaitu *Digitus* yang artinya jari jemari tangan atau juga kaki manusia yang jumlahnya 10. Dalam hal ini, nilai 10 tersebut terdiri dari 2 *radix*, yakni 1 serta 0. Kamus bahasa Indonesia mengungkap, *digital* berarti sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu atau berhubungan dengan penomoran (KBBI, 2020). Asal mula penggunaan istilah digital itu kemudian secara spesifik dikenal dalam sistem bilangan biner (*Binary Digit*) (Koren, I. (2018).

Secara terminologi digital merupakan gambaran dari suatu keadaan atau situasi bilangan yang terdiri dari angka (Lee, E. A., & Messerschmitt, D. G., 1987). Angka yang dimulai dari 0 serta 1, atau *off* serta juga *on*. Pendapat lain menyebutkan bahwa definisi digital memiliki arti suatu sinyal atau data yang kemudian dinyatakan di dalam serangkaian angka yakni angka 0 serta 1, serta pada umumnya itu diwakili oleh adanya nilai kuantitas fisik, seperti halnya tegangan atau pun juga polarisasi magnetik. Kata digital selanjutnya mengkaitkan dengan suatu teknologi elektronik. Teknologi yang mampu menyimpan, menghasilkan hal-hal yang dapat memproses data itu di dalam 2 kondisi: positif serta juga non- positif. Kondisi positif tersebut dinyatakan atau juga diwakili oleh angka 1 dan non-positif oleh angka 0 (nol). Data yang dikirimkan ataupun data yang disimpan dengan teknologi digital tersebut dinyatakan sebagai string 0 dan 1. Tiap-tiap digit status ini disebut *grup byte*.

Sebelum ditemukannya teknologi digital, transmisi elektronik terbatas ditekologi analog. Sebuah teknologi yang menyampaikan data di dalam bentuk sinyal elektronik dari segala macam frekuensi atau juga amplitudo yang ditambahkan ke gelombang pembawa frekuensi tertentu. Siaran serta transmisi telepon dengan secara konvensional itu menggunakan teknologi analog. Teknologi digital ini merupakan suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia dengan secara manual, tetapi lebih pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi atau pun juga format yang dapat atau bisadibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sebuah sistem dari penghitung yang sangat cepat yang kemudian memproses seluruh bentuk informasi tersebut yakni sebagai nilai numerik (atau kode digital). Karakteristik dari digital ini bahwa semua data dan konten yang ada di dalam media baru sebenarnya merupakan data-data yang bersifat digital dan bukan fisik seperti layaknya media massa yang berupa koran, ataupun yang lainnya. Konten digital pada dasarnya adalah data komputer, atau data elektronik yang berupa angka-angka yang

dapat diterjemahkan oleh komputer atau perangkat keras yang dapat mengubah data tersebut dapat dipahami oleh pengguna komputer.

2. Teori *New Media* dan Digital Media Channels

Era globalisasi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan fundamental melalui cara kerja, jangkauan informasi dan berhitung untuk lebih mudah dan cepat. Era globalisasi membuat setiap orang atau lembaga berlomba-lomba untuk semakin produktif. Maraknya transaksi perdagangan melalui media online, juga sebagai bukti bahwa kita sudah memasuki era globalisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat perkembangan baru pada media komunikasi yang dinilai sangat membantu kehidupan sehari-hari sehingga menjadi semakin mudah.

Perkembangan dunia dewasa ini telah melahirkan sebuah *sub* pembahasan baru mengenai sebuah jenis media. Istilah media baru ini mulai muncul cukup pesat sejak tahun 1980. Hal ini disebabkan karena adanya banyak perbedaan di dunia media dan komunikasi yang tidak hanya terjadi di satu sektor saja, tetapi di beberapa sektor sekaligus. Perubahan tersebut menghadirkan berbagai aspek dalam media yaitu media massa, media produksi, media kerja termasuk cara publik berinteraksi dengan media. hubungan baru antar konsumen atau pengguna media massa, dan lain sebagainya.

Pada prinsipnya, perubahan dan munculnya media baru mempengaruhi pola-pola cara kerjanya di tengah masyarakat. Bahkan pada salah satu titik yang paling ekstrem, media baru memungkinkan masyarakat untuk menghasilkan produk sendiri dengan bebas, kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, bagi para praktisi keuangan, memahami media baru dan mempelajari teori media baru merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan. Ada beberapa karakteristik terkait *new media* yaitu: (1) digital, (2) terhubung, (3) virtual, (4) hipertekstual, (4) simulasi, (5) interaktifitas, (6) kecepatan, (6) multilingual, (7) gratis, (8) akses luas, (9) *free act*, (10) individualitas dan (11) diversifikasi konten (Jung, J. dkk, 2012).

3. Saluran Media Digital

Perkembangan teknologi digital kemudian membuka era digital serta secara garis besar dapat atau bisa dilihat pada 3 hal, yaitu (1) Lahirnya komputer pada tahun 1940 serta juga perkembangannya sejak saat itu. (2) Lahirnya internet atau juga World Wide Web (WWW) di tahun 1989. (3) Lahirnya situs jejaring sosial (social media) di tahun 1997 serta kemudian maraknya penggunaannya itu sejak tahun 2000-an.

Teknologi digital telah mengubah cara pandang masyarakat baik dalam berkomunikasi maupun konsumsi. Wuryantari, A. E. W (2004) menyebut rotasi dalam teknologi informasi lebih cepat dialami dan dimiliki oleh sistem masyarakat global baru. Riset pemasaran digital membuktikan peluang yang lebih efisien dari *offline marketing*. Wardhana (2014) menyebut analisis strategi melalui *digital marketing* berpengaruh lebih dari 75% sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produk. Bahkan jaringan digital menjadi kekuatan ekonomi dan perluasan, sehingga sebuah perusahaan dapat memperkuat jaringan pemasaran melalui distingsi produk didalamnya (Oktaviani, F., & Rustandi, D., 2018).

Populasi di Indonesia yang mencapai sekitar 263 juta orang memiliki potensi luar biasa untuk startup lokal dan perusahaan yang ingin mengenalkan produk serta

layanan mereka. APJII tahun 2017 menyebut media sosial dan penggunaan internet di Indonesia terbilang meningkat sangat cepat. Data mencatat 143,26 juta pengguna internet aktif dan meningkat 7,9 persen dari tahun sebelumnya. Angka tersebut seiring berjalan dengan meningkatnya kelas konsumen dan Indonesia juga didominasi oleh masyarakat yang paham teknologi. 47 persen dari total populasi Indonesia secara teratur mengakses Internet, Menurut Weoot Social Report Hootsuite (<https://wearesocial.com/blog> 2018/Akses 14 Juli 2020), lahan penyaluran pemasaran produk teratas ada lima platform di Indonesia, (1) YouTube, (2) Facebook, (3) WhatsApp, (4) Instagram, dan (5) LINE.

4. Digitalisasi Pemasaran Perbankan

Pemasaran perbankan telah mengalami perkembangan sangat cepat. Ini di tandai dengan maraknya aplikasi pinjaman online (Pinjol). Pemasaran seperti ini tidak memerlukan proses manajerialengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk namun cukup *values*-nya langsung. Demikian ungkapan Hermawan K dan Syakir Sula (2006) sehingga “disiplin bisnis” langsung mengarah ke strategisnya.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengarahkan perbankan untuk lebih meningkatkan layanan dengan membentuk perbankan digital. Hal ini bertujuan agar bank dapat memaksimalkan pelayanannya kepada nasabah dan meningkatkan mutu operasionalnya. Sehingga diharapkan bagi bank dapat mengembangkan perbankan digitalnya sendiri. Perbankan digital ini dirancang agar nasabah dapat melaksanakan transaksinya secara mandiri, seperti pembukaan rekening, memperoleh informasi, transaksi, penutupan rekening dan kebutuhan lainnya dari nasabah, Keuntungan yang bisa diambil perbankan untuk memajukan perbankan digital ialah memanfaatkan penetrasi telepon seluler (ponsel) yang sudah demikian besar. Sampai dengan saat ini, pengguna ponsel di Tanah Air sudah mencapai 95% dari total penduduk Indonesia, sedangkan yang dapat mengakses fasilitas perbankan hanya berada di angka 20% (Vebiana, V., 2018).

Pengembangan layanan perbankan digital (*digital banking*) mulai dilaksanakan oleh perbankan di Indonesia. Pengembangannya bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchless banking*) dan Layanan Keuangan digital (LKD). Pengembangan teknologi ini juga terkait erat dengan program yang dicanangkan pemerintah, yakni keuangan inklusif.

Perbankan digital memungkinkan bagi bank untuk mengembangkan layanan kepada nasabah, memberikan alternatif kepada bank untuk memberikan informasi langsung pada nasabah dan mengurangi interaksi langsung di kantor cabang. Saat ini nasabah mengharapkan tingkat interaksi yang sama melalui perbankan digital dan media sosial, Para pelaku industri perbankan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan proses layanan yang cepat. Ditambah lagi, ketersediaan alat komunikasi yang canggih kian mendorong evolusi layanan tersebut sehingga masyarakat bisa mengakses layanan perbankan di manapun dan kapanpun. Sejalan, hal ini pun telah dikembangkan perbankan melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* (*m-banking*). Perbankan digital merupakan orientasi dari pelayanan, hal ini membuat teori pemasaran jasa merupakan sesuatu yang penting dalam konseptualisasinya

METODE

Penelitian ini jenisnya lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif fenomenologis. Yakni sebuah pendekatan yang berusaha menggambarkan tentang keadaan masyarakat atau fenomena sosial yang dapat dianalisa dengan faktor-faktor yang mendorong terjadinya hubungan, mobilitas sosial serta keyakinan-keyakinan atau doktrin yang mendasari terjadinya proses tersebut (Abudin Nata, 2001). Data objek penelitian diambil dari tiga lembaga keuangan mikro syariah (Baitul Mal wa Tamwil (BMT)) yaitu BMT Bahtera di Kota Pekalongan, BMT El Fairus di Kota Pekalongan dan BMT Nusakartika di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara observasi melalui link g-form dan indept interview. Data dokumen dengan memilah dan memilih sampel BMT yang memiliki representasi yang diharapkan dan data indept interview dengan cara memilih komponen narasumber yang representative sehingga datanya akurat dan dataable. Data-data tersebut kemudian dikumpulkan selanjutnya direduksi dan dijadikan variable penelitian. Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian (Arikunto, 2010: 161). Dengan beberapa variable dalam penelitian maka sifat-sifat hal yang didefinisikan dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Digital BMT

Secara umum ketiga lembaga telah mendigitalisasi produknya sejak tahun 2015 di BMT Bahtera, tahun 2017 di BMT Nusa Kartika dan tahun 2018 di BMT El Fairus. Pemasaran produknya telah tersalurkan melalui media digital seperti media website, web blog, facebook, dan instagram (M. Syauqi, Wawancara 25 Agustus 2020). Dua lembaga yang telah memiliki web site pribadi yaitu BMT Bahtera dan BMT Nusa Kartika, sedangkan di BMT El Fairus belum memiliki website sehingga pemasaran produknya melalui media lain yaitu facebook, IG dan sejenisnya. Ketiganya telah memiliki produk digital masing-masing yaitu aplikasi e-mobile: Bahtera Mobile, El Fairus Mobile dan Nusakartika Mobile.

Produk aplikasi mobile di BMT Bahtera ada tiga yaitu (1) Aplikasi Bahtera Corner, (2) Aplikasi Bahtera Mobile dan (3) Aplikasi Bahtera Community. Ketiganya memiliki fungsi dan pola sistem kerja berbeda sebab untuk konsumen yang berbeda. Menurut Syauqi, saat ini sebagian besar anggotanya menggunakan layanan aplikasi Bahtera Mobile untuk kemudahan transaksi. Layanan keagenan melalui Aplikasi Bahtera Corner saja sudah tersebar diberbagai daerah Pekalongan dan Tegal sejumlah 200 orang. Pola sistem kerja produk aplikasi digital ini memiliki dua sisi yaitu Pola Penyatuan Sistem Kerja (*Work System Unification Pattern*) dan pola sistem kerja spesifik (*specific work sistem patterns*).

a. Pola Penyatuan Sistem Kerja (*Work System Unification Pattern*)

Pola penyatuan sistem kerja di aplikasi ini adalah pola sistem kerja yang memberi peluang anggota dapat memanfaatkan layanan dalam aplikasi yang berisi tentang layanan-layanan jasa umum lembaga. Layanan ini ada sembilan menu yaitu (1) Informasi Simpanan, (2) Riwayat Pembayaran, (3) Laporan Tunggakan, (4) Pembelian-Pembelian, (5) Pembayaran, (6) Ziswaf atau Donasi, (7) Transfer, (8) Arsip Transaksi dan (9) Pendaftaran Komunitas.

Layanan tersebut merupakan layanan inovasi nilai BMT bagi anggotanya. Mereka mendapatkan layanan layaknya seperti di perbankan, dapat menarik, kirim uang dan menyimpan uang dan dapat mengakses informasi Saldo Simpanan, Mutasi Simpanan, Riwayat Pembiayaan dan juga dapat melihat Saldo Deposito secara *Real Time* dan dimanapun. Khususnya layanan transfer rekening sesama lembaga keuangan dan menerima transfer dari bank manapun.

Pola sistem ini berlaku pada aplikasi mobile lembaga masing-masing secara umum. BMT Bahtera dengan Aplikasi Mobile Bahtera (AMB), di BMT El Fairus dengan Aplikasi Mobile El Fairus (AME) dan di BMT Nusa Kartika bernama Aplikasi Mobile Nusa Kartika (AMN). Menu didalam aplikasi digital ini hampir sama persis. Selain layanan layaknya perbankan aplikasi digital ini memberi layanan produk jasa lain sebagai alat pembayaran *Payment Point Online Bank* (PPOB) yang melayani Pembayaran dan Pembelian: Tagihan PLN, PLN Non Taglis, Tagihan Telkom / Speedy, Tagihan PDAM, BPJS, PLN Prepaid / Pembelian Token Listrik, Pulsa All Operator dan Pulsa Paket Data serta donasi ZIS.

b. Pola Sistem Kerja Spesifik (*Specific Work System Patterns*)

Pola sistem kerja spesifik ini adalah pola sistem kerja aplikasi yang memberi peluang kepada anggota memanfaatkan layanan dan dapat menjadi Agen lembaga. Yakni anggota dapat berfungsi sebagai cabang yang melayani nasabah dilokasi-lokasi tertentu. Aplikasi ini dibuat bagi masyarakat yang mau bermitra sekaligus berbisnis dengan BMT. Aplikasi ini di miliki oleh BMT Bahtera dan BMT Nusa Kartika. Di BMT Bahtera namanya Aplikasi Bahtera Corner dan Aplikasi Bahtera Community sedangkan di BMT Nusa Kartika namanya Nusa Community.

Secara spesifik aplikasi memiliki empat menu layanan yang berfungsi seperti *customer service* dan *teller service* yaitu (1) Menu Registrasi Tabungan Program, (2) Menu penarikan Simpanan (3) Menu Setoran Simpanan dan (4) Menu Akuisisi Anggota. Kelebihannya para agen ini mendapatkan poin dua keuntungan yaitu bebas dari biaya administrasi bulanan dan mendapat hasil 10 persen dari setiap kali transaksi. Menurut Syauqi, di BMT Bahtera para agen dengan aplikasi Bahtera Corner menjadi kepanjangan tangan lembaga untuk melakukan layanan keuangan inklusif yang memungkinkan masyarakat membuka rekening simpanan, menabung dan menarik dananya dimanapun. Adanya agen ini sebagai bentuk pemberdayaan sektor ekonomi mikro. Pengembangan pola-pola kemitraan dalam bisnis seperti ini bagi para agen dianggap telah memiliki usaha 'pasti' hanya saja tak terlihat oleh public.

Aplikasi Bahtera Community di BMT Bahtera juga menjadi salah satu layanan kerja spesifik ini. Aplikasi ini merupakan produk Layanan Keuangan Sekolah (LKS) yang sudah banyak digunakan oleh mitra Bahtera di berbagai sekolah, pondok pesantren, maupun universitas di wilayah Pekalongan sampai dengan Tegal, Jawa Tengah. Tujuannya untuk memudahkan anggota dalam melakukan pembayaran dan transaksi keuangan lainnya. Aplikasi Bahtera Community didalamnya berisi Layanan Keuangan Sekolah (LKS). Suatu layanan digital bagi sekolah-sekolah yang secara spesifik bermitra dengan BMT. Layanan Keuangan Sekolah (LKS) ini juga ada di BMT Nusa Kartika yang memiliki dua sistem penting yang sangat dibutuhkan yaitu sistem untuk kegiatan pendidikan dan sistem untuk pengelolaan administrasi keuangan sekolah Aplikasi LKS-Mobile merupakan produk BMT Bahtera melalui Bahtera digital berupa media transaksi yang menggunakan telepon selular dan internet dan terintegrasi dengan aplikasi IBS. Media yang memiliki fasilitas cek saldo simpanan, cash in/setoran uang, cash out/penarikan uang, pembelian pulsa,

pembelian token pln, pembayaran PLN, pembayaran tagihan telkom dan transfer. Fungsi aplikasi LKS Mobile dapat sebagai AutoDebet, LKS- Card, dan Transfer Uang Sekolah (Edupay)

Di BMT Nusa Kartika ada layanan Mitra Nusa dan Layanan Mitra Kartika Layanan Mitra Nusa merupakan pengembangan produk pelayanan anggota dengan sistem agen lakupandai (layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif). Ini sebagaimana project pengembangan dari rencana kerja tahun 2017 lalu yang mengharuskan pengembangan fitur layanan dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Layanan Mitra Kartika ini merupakan layanan yang mempunyai dua kategori yakni layanan pengelolaan keuangan inklusif atau lebih dikenal dengan program Bank Mini Sekolah/ BMS (digunakan untuk tabungan siswa, tabungan komunitas, dan lain-lain) yang sekaligus digunakan sebagai unit produksi dan laboratorium akuntansi serta program pengelolaan keuangan tata usaha sekolah untuk Pencatatan iuran SPP, dan iuran bulanan siswa

B. Implementasi Pemasaran Berbasis Digital

Implementasi pemasaran produk via digital ini lembaga memilih pola media yang relevan dan sesuai karakteristik lembaga. Pola ini diterapkan dengan memverifikasi media ke dalam tiga kategori yaitu (1) Media Inti (Core Media), (2) Media Umum (General Media), (3) Media Pelengkap (Complementary Media). Deskripsi penjelasannya sebagai berikut:

1. Media Inti (Core Media)

Implementasi pemasaran melalui media inti (core media) ini artinya lembaga akan memilih media digital yang dibuat oleh lembaga sendiri. Bentuk media ini adalah aplikasi berbasis website. Aplikasi ini difasilitasi oleh lembaga yang dapat digunakan transaksi secara pribadi oleh seluruh nasabah. Lembaga melakukan pemasaran produk melalui media inti ini dengan *men-desain* kontennya yang disesuaikan menurut konteks lembaganya masing-masing. Misalnya saja kita dapat melihat dilaman web milik BMT Bahtera pada laman website www.bmtbahtera.com dan BMT Nusa Kartika [pada laman www.bmtNusa.com](http://www.bmtNusa.com). BMT El-Fairus belum memiliki website sendiri namun memakai laman web www.blogspot.com. Pada website tersebut pemasaran produk dapat terlihat dari dua hal yaitu tentang kelembagaan dan tentang produk layanan lembaga. Kelembagaan berisi deskripsi profile organisasi dan aktifitas lembaga sedang produk layanan lembaga berisi deskripsi berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk hal lainnya yang memiliki profit bagi lembaga dapat diposting didalamnya.

2. Media Umum (General Media)

Implementasi media ini yaitu media yang lazim di pakai siapa saja oleh masyarakat berbagai lapisan. Media ini dapat dipakai untuk umum, pribadi, dan kelembagaan. Media ini tidak terbatas pemakaiannya, asalkan memenuhi syarat dan ketentuan menurut penyedia jasa layanan. Media umum (*general media*) ini misalnya adalah facebook, whatsapp, Instagram dan sejenisnya. Penggunaan facebook yang begitu luas melalui platform ini dapat berfungsi sebagai pasar sosial dan tempat peluncuran produk bagi pembeli di negara ini. Sejumlah 40 % penggunaannya untuk mencari informasi dan rekomendasi produk dan sejumlah 31 persen pengguna fb di Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan

rekomendasi. Artinya bila lembaga memakai media ini maka secara tidak langsung telah mengimplentasikan pemasaran produknya kepada konsumen dalam skala luas.

3. *Complementary Media.*

Implementasi pemasaran lainnya yaitu melalui media pelengkap. Media ini dapat membantu, mempermudah pemasaran seperti Youtube, Wordpress dan Blogspot. Menurut survei menemukan bahwa di negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand dan Indonesia memiliki pengguna aktif Youtube. Kebanyakan dari mereka menonton konten tutorial. Google juga menyebutkan pengguna menghabiskan lebih dari 10 jam seminggu berselancar pada platform ini. Tingginya pemirsa di YouTube saat ini, maka kesempatan memperkenalkan produk dan layanan semakin bagus. Beberapa perusahaan e-commerce telah membuat channel Youtube untuk menerbitkan iklan TV dan fitur cerita tentang penjual e-commerce terkemuka.

C. Implementasi Layanan Produk digital

Setelah produk terimplementasi dalam media digital maka lembaga selanjutnya membuat mekanisme layanannya. Mekanisme layanan ini secara spesifik diserahkan kepada staf lembaga. Staf ini akan memverifikasi data apakah telah cukup atau harus disempurnakan. Jika belum cukup maka akan ada pemberitahuan bahwa datanya belum lengkap. Mekanisme layanan ini menggunakan dua pendekatan yaitu mekanisme pendekatan manual dan pendekatan layanan digital.

1. Layanan Digital

Pendekatan layanan digital ini memberi peluang besar bagi calon anggota atau nasabah. Syaratnya masih aktif dengan memakai *smartphone* berbasis android. Media lain yang bisa digunakan untuk mengakses produk digital BMT juga bisa, misal laptop, *notebook* dan sejenisnya. Calon anggota yang ingin mengajukan simpanan harian, mingguan atau deposito dapat melalui media website lembaga. Demikian juga bagi nasabah yang akan mengajukan atau yang masih terikat produk pembiayaan dapat melalui layanan ini.

Mekanisme layanan digital antara pengajuan simpanan dan pembiayaan ini memiliki sedikit perbedaan. Ini disebabkan oleh adanya verifikasi data yang dibutuhkan lembaga. Di BMT Bahtera misalnya layanan produk simpanan digital melalui beberapa mekanisme yaitu (1) Pembuatan Akun, diwajibkan bagi calon nasabah baru sebagai syarat penggunaan. (2) Pengisian Data diri., melalui aplikasi Bahtera Corner, website atau link Googleform. (3) Penyerahan Lampiran identitas, melalui menu unduhan website lembaga atau link gform kemudian upload data. (4) Konfirmasi Lembaga, yaitu pemberitahuan sebagai isyarat pengesahan. (5) Finishing yakni calon anggota telah mendapatkan buku tabungan sebagai fungsi akses layanan melalui medis digital.

Sedangkan mekanisme untuk layanan pembiayaan yaitu melalui mekanisme (1). Pengisian Data, yakni membuka menu jenis pembiayaan. (2) Kirim Lampiran, berisi kelengkapan syarat pengajuan. (3) Verifikasi Data, penilaian kebenaran atau keabsahan dokumen. (4) Konfirmasi dari Lembaga, yakni pemberitahuan oleh lembaga kepada calon. (5) Persetujuan Kepala Bagian Pembiayaan. (6) Finish, yaitu penyaluran.

2. Layanan Manual

Layanan manual ini merupakan mekanisme atau jalur layanan yang bersifat *fisically* yakni anggota langsung ke kantor layanan BMT terdekat atau agen yang ditetapkan. Layanan manual atau layanan tatap muka (face to face) masih ada. Hal ini sebagai alternatif

jika calon anggota atau nasabah belum memahami proses-proses pengajuan pembiayaan melalui media digitas. Calon anggota dapat bertanya langsung seputar produk-produk lembaga yang menarik. Lembaga akan terbuka terkait pertanyaan anggota. Layanan manual ini biasanya ditangani oleh Customer Service (CS).

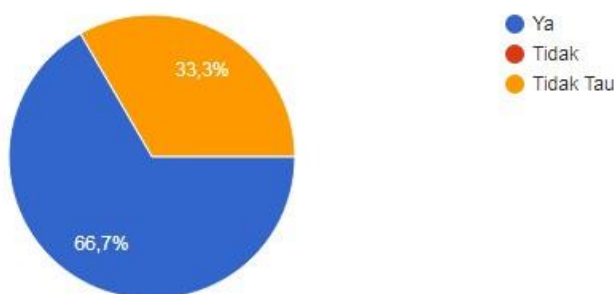
Mekanisme pada layanan manual ini tidak ada proses-proses spesifik. Seperti biasanya calon nasabah disyaratkan membawa dokumen yang telah ditentukan oleh lembaga. Pengajuan simpanan atau pembiayaan ini telah lazim dan calon nasabah dapat melihat pada brosur yang telah disediakan. Di Bahtera Mobile sudah ada divisi khusus yang menangani Bahtera Mobile, Bahtera Corner dan Bahtera Community yaitu divisi IT.

D. Pengaruh Pemasaran Produk digital BMT

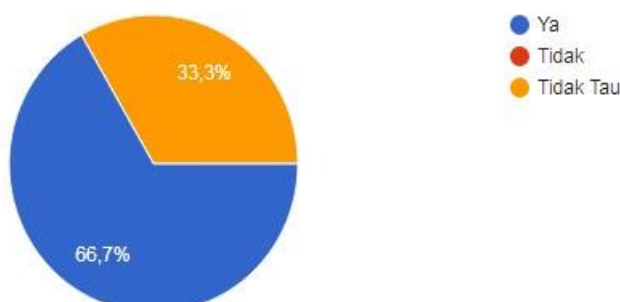
Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa potensi pemasaran di media digital sangat menjanjikan. Wardhana menyebut pemasaran tersebut meningkatkan pendapatan hingga mencapai 75 persen (Wardhana, 2015). Di BMT peningkatannya dapat disampaikan sebagai berikut berdasarkan hasil wawancara dan kuosioner melalui link googleform ke sejumlah responden.

1. Pengaruh Orientasi Terhadap Jaringan

Saat ini banyak perusahaan yang menciptakan produk berorientasi pada konsumen. Artinya semua produk secara subjektif harus memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang dibuat telah usang, minim konsumennya atau targetnya rendah maka perusahaan harus segera mencipta stratrgi inovasi produk baru. Hasilnya kemudian disosialisasikan kepada masyarakat. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan bahwa dalam pemasaran digital memiliki pengaruh orientasi terhadap jaringan. Secara klesuruhan seluruh lembaga 100% telah mesosialisaikan produknya kepada masyarakat. Hasil responden menunjukkan konsumen yang memakai produk digital BMT lebih mempercepat jaringan pada nasabah lain. Dan produk yang terdigitalisasi membawa nasabah semakin loyal.



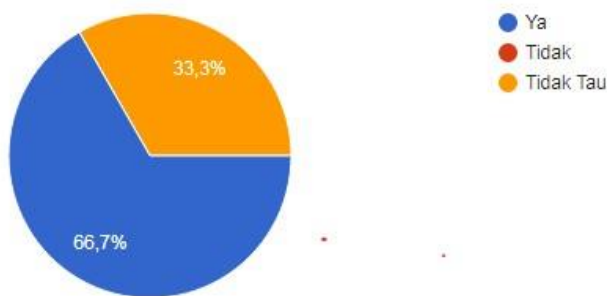
Presentase hasil survey bahwa produk terdigitalisasi lebih mempercepat jaringan pada nasabah lain



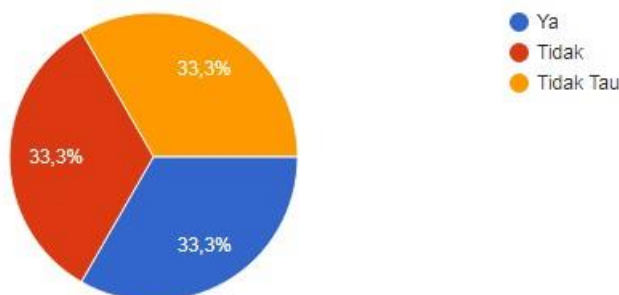
Presentase hasil survey produk terdigitalisasi membawa nasabah semakin loyal sekitar 66,7 persen.

2. Pengaruh Pemasaran Terhadap Asset

Banyak perusahaan yang ingin menciptakan target tertentu dalam bisnisnya. Perusahaan juga ingin agar *cashflow*-nya seimbang. Karenanya harus dapat *manage* target-target tertentu dalam kerjanya. Berdasarkan hasil survey dalam pemasaran digital ini pengaruh pemasaran terhadap asset pada BMT tersebut memiliki pengaruh cukup besar. Pemasaran produk terdigitalisasi memberi target Funding Asset bagi lembaga.



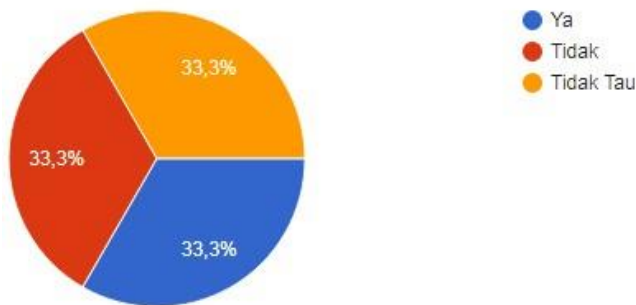
Hasil responden pemasaran produk terdigitalisasi memberi target Funding Asset bagi lembaga



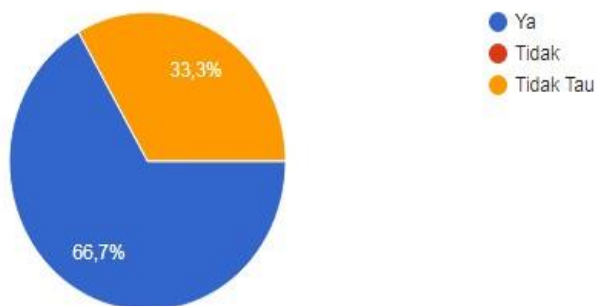
Sepuluh lebih nasabah memahami transaksi melalui digital

3. Pengaruh Media Produk Terhadap Transaksi

Berdasarkan hasil survey selanjutnya tentang pengaruh media produk terhadap transaksi bahwa dalam pemasaran digital ini memiliki pengaruh terhadap transaksi. Seluruh responden menyebut bahwa pengaruh media digital meningkatkan berbagai transaksi sehingga membantu target financial *unding*. Artinya hal tersebut meningkatkan asset bagi lembaga.



Sepuluh lebih nasabah memahami transaksi melalui digital



Aplikasi Mobile Sistem (AMoS) memberi impac positif

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut: pertama bahwa ketiga lembaga telah mendigitalisasi produknya sejak tahun 2015 di BMT Bahtera, tahun 2017 di BMT Nusa Kartika dan tahun 2018 di BMT El Fairus. Dan ketiga lembaga ini telah memiliki produk digital berupa aplikasi digital e-mobile- dengan dua pola sistem kerja yaitu (1) Pola System Kerja Unity (Unity System Work Patterns) yakni pola sistem kerja aplikasi memberi peluang anggota dapat memanfaatkan layanan dalam aplikasi digital. (2) Pola Sistem Kerja Spesifik (Specific System Work Patterns) yakni pola sistem kerja aplikasi yang memberi peluang berupa layanan-layanan keagenan. Aplikasi ini dimiliki oleh BMT Bahtera (Bahtera Corner dan Aplikasi Bahtera Community) dan BMT Nusa Kartika (Mitra Nusa dan Layanan Mitra Kartika). Aplikasi ini memiliki empat menu layanan yang berfungsi seperti costumer servise dan teller service yaitu (1) Menu Registrasi Tabungan Program, (2) Menu penarikan Simpanan (3) Menu Setoran Simpanan dan (4) Menu Akuisisi Anggota.

Kedua Pengaruh pemasaran produk digital BMT berdasarkan hasil survey terkait: (a) Pengaruh orientasi terhadap jaringan menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih mempercepat jaringan pada nasabah lain diatas 60%. (b) Pengaruh pemasaran terhadap asset lembaga menunjukkan pemasaran digital meliki pengaruh terhadap target funding asset lembaga sejumlah 66,3%. Dan (c) Pengaruh media pemasaran produk terhadap transaksi menunjukkan bahwa media digital cukup berpengaruh bagi pemasaran produk diatas 60%.

Ketiga Implemetasi pemasaran digital pada ketiga lembaga melauai saluran media digital variatif, baik melalui fasilitas media berbayar, non berbayar dan yang praktis.

Implementasi ini dilakukan dengan tiga langkah yaitu (1) Digitizing Data (digitalisasi data), yaitu seluruh data berupa dokumen dari berbagai bentuk di simpan melalui big data lembaga. (2) Creating And Utilizing digital Media (membuat dan memanfaatkan media digital) yakni membuat status lembaga di berbagai macam media digital baik website, medsos (media social) atau market place. dan (3) Data Synergy To digital Media (sinergitas data ke media digital) yakni langkah menyatukan data-data produk yang relevan untuk pemasaran yang variannya mudah dikonversi atau di-posting ke media digital lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20-35.
- Ansori, A. (2016). digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83-104.
- Baker, M. J. (Ed.). (1998). *Macmillan dictionary of marketing and advertising*. Macmillan International Higher Education.
- Damayanti, A. (2017). *Mekanisme Kerja Marketing Media Online Pada Devisi Marketing Communication PT. Pamuji Media Infotama Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret)*.
- Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 63-80.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. *new media & society*, 14(2), 204-224.
- Kholis, N. (2018). Perbankan dalam era baru digital. *Economicus*, 9(1), 80-88.
- Koren, I. (2018). *Computer arithmetic algorithms*. AK Peters/CRC Press.
- Lee, E. A., & Messerschmitt, D. G. (1987). Static scheduling of synchronous data flow programs for digital signal processing. *IEEE Transactions on computers*, 100(1), 24-35.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa*.
- Mansoor Khan, M., & Ishaq Bhatti, M. (2008). Islamic banking and finance: on its way to globalization. *Managerial finance*, 34(10), 708-725.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. (2017). Start Up digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Prasetyo, P. E. (2018). Peran Standarisasi Pengembangan Produk Baru Pada Industri Kreatif di Era digital.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era digital*, 1(1).
- Sholiha, I. (2018). Eksistensi Perbankan Syariah di Indonesia. *Iqtisodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 53-76.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Penerbit Andi.
- Vebiana, V. (2018, October). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 9, pp. 747-751)*.
- Wuryantai, A. E. W. (2004). digitalisasi masyarakat: Menilik kekuatan dan kelemahan dinamika era informasi digital dan masyarakat informasi.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- Wardhana, A. (2014). *Positioning Analysis of Top Brand digital Products in Indonesia*.
- Yudiastra, P. P., & Darma, G. S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 151-176.