

Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital

Desi Susanti¹⁾, Haniah Lubis²⁾

^{1), 2)} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: Desisusantipku78@gmail.com

Abstract

The development of Islamic banking in the digital era provides opportunities and challenges for its existence. So the Islamic bank must be able to use the existing options as well as possible, namely by improving marketing strategies in the digital era by embracing the millennial generation. This study aimed to determine the marketing strategy of Islamic banks in increasing the millennial generation's interest in the digital age and to find out the inhibiting factors in the marketing strategy carried out. The collection technique is through documentation. The analysis is descriptive qualitative. The results show that the marketing strategy of Islamic banks in increasing the interest of the millennial generation in the digital era can be carried out with a marketing mix strategy, namely: creating a condition called bank less (banks without offices), product innovations that can attract millennials namely marriage savings, and urban savings (one people one goat), digital banks can save costs because they are easy, simple, and cheap, promotions by creating creative content competitions, promotions involving influencers/ustadz/artists, and promotions concerning the active role of generations millennial. The inhibiting factors are lack of application socialization by Islamic banks, new internet networks in remote areas, and features still lacking in supporting marketing.

Keywords: *strategy, marketing, Islamic banking, millennials.*

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di era digital memberikan peluang dan tantangan bagi keberadaannya. Maka pihak bank syariah harus bisa menggunakan peluang yang ada dengan sebaik mungkin, yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasaran di era digital dengan merangkul generasi milenial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital dan juga untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpulannya melalui dokumentasi. Analisa data dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital dapat dilakukan dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu menciptakan suatu kondisi yang disebut dengan *bank less* (bank tanpa kantor), adanya inovasi produk yang dapat menarik minat kaum milenial yaitu tabungan nikah, dan tabungan kurban (*one people one goat*), *digital bank* mampu menghemat biaya karena kemudahan, simple, dan murah, promosi dengan membuat kegiatan perlombaan *content creative*, promosi melibatkan influencer/ustadz/artis dan promosi dengan melibatkan peran aktif

generasi milenial. Faktor penghambat yaitu kurangnya sosialisasi aplikasi oleh bank syariah, belum tersentuh jaringan internet di daerah pedalaman, fitur yang masih kurang dalam mendukung pemasaran.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, bank syariah, milenial

PENDAHULUAN

Bank Syariah secara rinci diatur dalam UU No. 10 tahun 1998, yang merupakan penyempurnaan dari UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Sejak dikeluarkannya UU tersebut, bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam UU No. 10 tahun 1998 sudah secara jelas menjelaskan landasan hukum dan jenis-jenis usaha bank syariah yang dapat dijalankan dan diimplementasikan (Antonio 2001). Bank syariah secara perlahan mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan dari berbagai lapisan strata sosial yang berbeda. Kehadiran bank syariah saat ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap lahirnya suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap masyarakat muslim, serta dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem konvensional (Tim Instruktur Lab. Bank Mini 2005).

Meskipun dari segi keberadaan dan peranan bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan banyaknya berdiri bank yang menerapkan prinsip syariah salah satunya dengan prinsip bagi hasil, namun sosialisasi keuangan yang berdasarkan prinsip syariah tersebut, literasi dan inklusi umumnya hanya di kalangan akademisi dan praktisi lembaga keuangan syariah saja, sedangkan masyarakat bawah belum tentu mengenal dan memahaminya dengan jelas, hal ini disebabkan masih kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah.

Perkembangan teknologi pada saat ini telah banyak mempengaruhi perubahan sosial ditengah masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan seseorang begitu ketergantungan atas keberadannya. Dengan teknologi juga orang-orang lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah perpaduan antara sosiologi dan teknologi. Namun, dengan perkembangan teknologi

informasi dengan menggunakan jaringan internet, seharusnya bank syariah mampu untuk mengenalkan dan meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Media-media jejaring sosial adalah salah satu media yang sangat relevan digunakan untuk kegiatan sosialisasi di era digital seperti sekarang ini. Diperoleh sebanyak 143,26 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini merupakan data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Dapat diartikan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia pengguna internet (Anon 2017). Dengan komposisi penduduk Indonesia 52 persen merupakan generasi milenial dan generasi Z, pilihan digitalisasi merupakan langkah strategis yang harus dilakukan (Rosalinda 2021).

Perkembangan teknologi ini biasanya dikaitkan atau tidak bisa dipisahkan dengan Generasi milenial atau sering juga disebut dengan generasi Y. Generasi milenial merupakan generasi dengan rentang kelahiran antara tahun 1980 sampai dengan 1995 (M. Syahrullah 2021). Dengan demikian, tahun 2021 ini, usia para generasi milenial berkisar antara 26 tahun sampai dengan 41 tahun, yang mana rentang usia ini merupakan usia produktif. Anak muda yang memiliki semangat tinggi, idealis, berfikir yang terbuka, senang memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi dengan bantuan internet serta banyak berinteraksi dengan ponsel pintar baik dalam mencari informasi maupun menggunakan aplikasi-aplikasi yang menunjang pekerjaan dan kemudahan dalam kehidupan sehari-harinya.

Sebagaimana penelitian yang berjudul “Strategi Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” menunjukkan bahwa Bank Syariah tersebut memiliki usaha untuk memenangkan persaingan bisnis, diantaranya adalah dengan penerapan teori strategi bisnis. Strategi yang dilakukan adalah strategi manajemen pengelolaan, penerapan strategi dalam pemasaran dan strategi untuk mengembangkan produk. Namun strategi yang dilakukan masih kategori cukup baik (Junianto 2017). Strategi yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan Junianto tidak memperhatikan dari segi calon nasabah dari kalangan milenial dan unsur teknologi digitalisasi seperti sekarang ini. Teknologi keuangan merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam menarik minat calon nasabah, karena di kalangan generasi

milenial sebagian besar transaksi keuangan dilakukan melalui internet. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas secara mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah memasarkan produk-produknya dalam rangka untuk meningkatkan minat generasi milenial di era digital sekarang ini, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital. Kesenjangan Gap penelitian ini lebih fokus pada generasi milenial dan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya jurnal manajemen dan bisnis penulis Yulia dengan judul strategi meningkatkan minat menabung di banks yariah melalui nilai religiulistas, subjek penelitian tidak hanya generasi milenial saja.

KERANGKA TEORI

Strategi Pemasaran

Secara terminologi, strategi merupakan suatu cara dalam rangka mencapai suatu tjuan, dimana strategi yang telah ditetapkan wajib dilakukan dan diikuti oleh seluruh bagian yang ada dalam perusahaan (M. Nafarin 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari kata strategi adalah ilmu atau pengetahuan dalam membuat suatu perencanaan dan mengarahkan sesuatu (Frista Atmanda 2006). Griffin membuat satu pengertian strategi, yang artinya perencanaan yang disusun secara komprehensif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi. Bukan hanya untuk mencapai tujuan saja, namun, juga untuk keberlangsungan organisasi agar terus bisa menjalankan aktivitasnya (Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah 2010). Sehingga strategi dapat diartikan berupa perencanaan secara menyeluruh dan sistematis yang membahas tentang seluruh kegiatan pokok organisasi yang dapat mengarahkan keberhasilan dan tercapainya tujuan utama organisasi dalam kondisi yang penuh tantangan dan persaingan.

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses, dan cara untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu produk untuk

diperdagangkan (Suharso 2010). Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di lingkungan sosial dan manajerial, dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan yang dibutuhkannya dari kegiatan penawaran dan permintaan yang menyebabkan adanya pertukaran sesuatu yang bernilai (*product value*)(Kotler 1997).

Strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan untuk memilih dan menafsirkan pasar yang merupakan kelompok orang yang akan menjadi sasaran perusahaan, kemudian merumuskan bauran pemasaran yang cocok yang dapat memenuhi keinginan kelompok sasaran yang ditetapkan (Buchari dan Alma 2008). Kegiatan pemasaran, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan organisasi, yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi (Kotler 1999). Ada tiga tahapan strategi dalam pemasaran, yaitu, 1) tahapan dalam memilih konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, 2) mengidentifikasi yang menjadi keinginan konsumen, sehingga diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen, dan 3) menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*), berupa *place*, *product*, *price*, dan *promotion* (Swastha 1997).

Indikator Ukuran Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran oleh perusahaan adalah dengan pengembangan suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu, a) Produk (*Products*) adalah sesuatu yang bisa diperjualbelikan di pasar, kemudian digunakan untuk kegiatan konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen (Buchari dan Alma 2008), b) harga (*Price*), yaitu faktor penentu dalam menentukan pasar yang dialokasikan oleh perusahaan. Harga juga merupakan satu-satunya yang akan memberikan pemasukan perusahaan. Menurut Swastha, harga diartikan sebagai sejumlah uang termasuk juga barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang, jasa ataupun kombinasi dari barang dan jasa (Rismiati 2006). c) Tempat (*place*), yaitu, kegiatan dalam menentukan tempat dengan pertimbangan mudah dijangkau oleh konsumen. Menentukan tempat suatu produk, barang atau jasa dengan tepat, dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga produk. Semakin *representative* suatu tempat, maka semakin tinggi nilai suatu produk (Kasmir 2004). d) Promosi (*promotion*), yaitu kegiatan pemasaran bauran yang dalam

kegiatannya untuk mempromosikan dalam rangka memperkenalkan semua barang atau jasa yang produksinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bank Syariah

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Kegiatan usaha pokoknya yaitu menyalurkan atau memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang dengan kegiatan operasionalnya sesuai dengan aturan syariah (Sudarsono 2003). Bank yang sesuai dengan prinsip syariah Islam menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalah menjauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, *gharar*, dan *maysir*.

Kegiatan Usaha Bank Syariah

Kegiatan dalam usaha bank syariah terdiri dari penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*), yaitu:

a. Kegiatan Penghimpunan Dana

Kegiatan penghimpunan dana dilakukan berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Prinsip *wadi'ah* (titipan) merupakan prinsip yang ada pada rekening giro dan tabungan yaitu, pada jenis produk giro *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah*. Sedangkan prinsip *mudharabah*, dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.

b. Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dana dalam bank, ada empat prinsip operasional yang ada dalam bank syariah, diantaranya prinsip jual beli (*ba'i*), sewa beli (*ijarah wa aqtina/ ijarah mumtahiyah bit tamlik*), bagi hasil (*syirkah*), dan pembiayaan lainnya. Untuk fungsi sosial bank, bank syariah mengelola dana kebajikan dari zakat, infak, sedekah, hibah, dan dana sosial lainnya.

c. Memberikan Jasa-Jasa Bank Lainnya (*services*)

Pelayanan jasa-jasa bank lainnya merupakan kegiatan penunjang, namun kegiatan ini banyak berkontribusi kepada keuntungan yang diperoleh bank maupun nasabah. Seperti jasa transfer, pembayaran-pembayaran, SDB, dan sebagainya.

Generasi Millennial

Generasi Milenial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir rentang tahun 1980 sampai dengan tahun 1999. Generasi ini dicirikan dengan generasi yang sangat terbuka atas segala sesuatu hal yang baru, dan memiliki interaksi yang tinggi terhadap teknologi. Generasi milenial tumbuh dan berkembang di era digital. Era digital adalah fenomena yang aktivitas sehari-hari, kebiasaan, dan ketergantungan kepada jaringan internet, karena dianggap sebagai alat yang dapat mempermudah segala aktivitas.

METODE PENELITIAN

Data dalam tulisan ini diperoleh dari data sekunder, dengan teknik pengumpulannya yaitu dokumentasi. Dengan teknik dokumentasi, data-data dapat diperoleh dari buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan (Fatoni 2006). Dalam tulisan ini data banyak diperoleh dari buku, penelitian-penelitian sebelumnya, artikel, dan situs resmi dari lembaga keuangan syariah.

Data-data yang diperoleh, selanjutnya akan dianalisis. Teknik analisa data merupakan proses dalam mencari kemudian menyusun data yang diperoleh secara sistematis. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi atau bahan-bahan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. (Sugiyono 2012). Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan kegiatan penganalisaan secara kualitatif lalu dideskripsikan dalam bentuk uraian, penjelasan sampai dengan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital.

Place (Lokasi)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. berdasarkan hasil analisa penulis ditemukan hasil bahwa di era digital ini lokasi

perbankan sudah bisa diakses dengan mudah yaitu menggunakan aplikasi *google maps*. dengan ini para generasi milenial diharapkan bisa menggunakan dan memanfaatkannya dengan sebaik mungkin sehingga ini merupakan daya tarik tersendiri bagi kalangan milenial. Selain itu aplikasi mencari lokasi di *googlemaps* juga akan memberikan informasi kepadatan jalan menuju lokasi bank syariah yang dituju. Namun tidak dapat kita pungkiri bahwa berdasarkan survei yang penulis lakukan di lapangan antrian yang panjang membuat para nasabah juga kurang tertarik untuk menggunakan jasa perbankan. Oleh karena itu penulis menawarkan solusi pada analisa lokasi (*place*) adanya inovasi terbaru dari bank syariah yaitu membuat suatu inovasi dalam memudahkan nasabah milenial untuk bertransaksi tanpa harus datang ke kantor bank dan antri untuk mendapatkan pelayanan. Dengan terobosan aplikasi oleh bank, nasabah sudah bisa melakukan transaksi-transaksi keuangan yang diinginkan yang disebut dengan istilah *bank less* (bank tanpa kantor), kapan saja dan dimana saja bisa melakukan transaksi perbankan.

Product (Produk)

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Dari beberapa produk yang telah dimiliki bank syariah perlu adanya inovasi terbaru yang lebih menarik minat milenial dengan menabung secara online menggunakan aplikasi yang ditawarkan bank syariah maka perlu adanya inovasi terbaru diantaranya: Tabungan nikah, tabungan qurban. Maka penulis menawarkan inovasi produk sebagai berikut: 1). *Mudhakharat Alzawaj*, berdasarkan analisa penulis diharapkan dengan adanya tawaran terbaru dari produk tabungan nikah ini membuat generasi milenial lebih mudah dalam menabung hanya sekedar klik langsung bisa menabung untuk persiapan pernikahan nantinya. 2) *One People One Goat* Berkurban adalah suatu anjuran sunnah dalam agama Islam, dengan adanya inovasi terbaru ini membuat para generasi milenial memiliki jiwa sosial tinggi dan menjalankan sunnah Rasulullah SAW. Generasi milenial memiliki rasa ingin berkorban yang tinggi

dengan adanya tabungan qurban *one people one goat*. Uang yang disisihkan bisa ditabung untuk persiapan kurban.

Price (Harga)

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah melakukan penjualan produk dengan harga yang sudah ditetapkan. Dalam kegiatan bisnisnya, tentunya bank syariah juga selalu dihadapkan dengan kondisi persaingan yang ada di dunia bisnis. Maka untuk bisa memenangkan persaingan tersebut, dari segi harga bank syariah harus memiliki strategi dengan mempertimbangkan teknologi yang serba digital. Digitalisasi dinilai mampu memangkas *cost/* biaya yang menyebabkan ketatnya persaingan harga. Salah satu strategi yang relevan di era digital sekarang dalam meningkatkan minat generasi milenial adalah dengan menawarkan adanya *digital bank* syariah. *Digital bank* syariah merupakan suatu aplikasi bank yang dalam pembukaan rekeningnya cukup dengan nomor handphone yang dimiliki. Pembukaan rekening cukup hanya di aplikasi *digital bank* yang sudah di download di *smartphone*, kemudian mendaftarkan nomor handphone sebagai nomor rekening. Hal ini dinilai sesuai dengan gaya hidup generasi milenial yang menginginkan kemudahan, simpel, murah, tanpa harus mendatangi kantor bank, dan menghemat biaya lainnya. Semua fitur perbankan bisa diakses melalui aplikasi *digital bank* tersebut dengan menggunakan smartphonenya. Sebagai contohnya adalah Allo Bank yang baru dirilis Juni 2021 oleh CT Group.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terakhir dalam rangkaian pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan dalam rangka mengenalkan produk yang ditawarkan. Untuk mengenalkan produk diperlukan adanya kreativitas perusahaan sehingga kegiatan promosi tersebut efektif dan efisien, tepat sasaran dengan *cost* yang rendah. Bank Syariah adalah perusahaan atau lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Bebas dari hal-hal yang dilarang dalam Islam, yaitu bebas riba, maysir, dan gharar. Selain profit oriented bank syariah juga merupakan suatu lembaga sosial dengan menawarkan produk-produk yang bersifat *ta'awun* atau tolong-menolong. Bank syariah menawarkan produk-produk bukan hanya untuk tujuan duniawai, namun juga untuk tujuan akhirat nasabah. Namun hal ini tidak

tersampaikan ke masyarakat, sehingga kurang peminat untuk bertransaksi di bank syariah. Berbagai cara sudah dilakukan oleh bank syariah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan yaitu melalui kegiatan literasi keuangan syariah dengan seminar-seminar. Promosi di media elektronik, iklan-iklan di televisi, bahkan mengenalkan produk secara *door to door*. Menyebarkan prosur ke masyarakat dengan menawarkan produk seperti tabungan wadi'ah, deposito syariah, pembiayaan dengan akad mudharabah, serta produk lainnya. Namun, kegiatan promosi yang sudah dilakukan masih jauh dari harapan, melihat *market share* perbankan syariah hanya sekitar 6.52% di tahun 2021.

Oleh karena itu, penulis menawarkan suatu strategi yang dilakukan dalam kegiatan promosi bank syariah di kalangan generasi milenial. Bank harus melirik ke generasi milenial, karena generasi milenial adalah generasi yang hidup di era digital, suka suatu hal yang baru, dan selalu berinteraksi dengan smartphone dalam kesehariannya, idealis, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi. Untuk itu bank syariah harus melakukan kegiatan promosi dengan cara:

a) Promosi melalui kegiatan perlombaan. Kegiatan yang bisa dilakukan adalah dengan membuat perlombaan *content creative* oleh generasi milenial yang di upload di akun sosial media yang dimiliki peserta lomba, seperti akun instagram, youtube, facebook, ataupun akun Tik Tok yang banyak digemari generasi milenial. *Content creative* tersebut berupa video tentang bagaimana cara menabung dengan menggunakan aplikasi yang disediakan bank syariah, atau berupa cerita tentang manfaat menabung di bank syariah dengan bahasa yang ringan dan serasi dengan ajakan untuk hijrah ke bank syariah. Penilaian lomba akan dilihat dari jumlah *like* dari video yang diupload, karena semakin banyak yang melihat dan *me-like* konten tersebut, maka kegiatan promosi akan tersampaikan ke generasi milenial.

b) Promosi menggunakan *influencer/ ustadz/ artis* Dalam kegiatan promosi, bank syariah harus melirik tokoh yang diidolakan seperti ustadz yang banyak disukai generasi milenial. Dakwahnya banyak dihadiri kaum milenial karena bahasa dan gaya dakwahnya yang santai, tidak menggurui, namun dakwah yang disampaikan

selalu direspon baik. Ajakan-ajakan kebaikan yang disampaikan diikuti oleh generasi milenial. Kegiatan ini harus diperbanyak oleh bank syariah.

c) Promosi dengan melibatkan peran generasi milenial. Ketika bank syariah berinovasi dalam pelayanannya, misalkan dalam menyetor uang tabungan, seperti yang baru dilakukan oleh BSI, tidak lagi dengan menulis di slip setoran secara manual, namun sudah menggunakan aplikasi. Untuk itu, bank syariah harus banyak melakukan sosialisasi ke nasabah tentang penggunaan aplikasi tersebut. Bank syariah memerlukan *volunteer* anak muda yang semangat untuk ikut andil dalam kegiatan tersebut. Langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mengumpulkan beberapa orang generasi milenial, kemudian memberikan mereka pelatihan singkat, kemudian merekalah yang akan terjun di lapangan untuk kegiatan mengenalkan dan mengajarkan penggunaan aplikasi tersebut. Semakin banyaknya generasi milenial yang terlibat, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kegiatan promosi di Bank Syariah.

Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital.

Beberapa hambatan yang dialami dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam rangka meningkatkan minat generasi milenial di era digital diantaranya:

a) Kurangnya sosialisasi mengenai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank syariah dalam menciptakan kemudahan-kemudahan yang langsung dapat dirasakan oleh nasabah. Seperti terobosan yang dilakukan oleh BSI, yaitu perubahan sistem yang dilakukan pihak bank dalam proses menabung, tarik tunai di bank dengan menggunakan aplikasi, hal ini membuat beberapa pihak belum begitu paham tentang perubahan prosedur yang ada.

b) Produk bank syariah yang sudah memakai jaringan internet membuat beberapa wilayah yang belum tersentuh jaringan internet merasa kurang di perhatikan. sehingga ini merupakan PR besar yang harus diselesaikan oleh berbagai pihak baik perbankan syariah atau lembaga lainnya. Sehingga sistem di era digital ini bisa dirasakan oleh berbagai pihak dan seluruh wilayah yang ada.

c) Aplikasi atau fitur yang masih kurang dalam strategi pemasaran bank syariah maka perlu adanya inovasi fitur baru dan produk yang menarik bagi kaum milenial pada umumnya.

d) Masih kurang luasnya wilayah sosialisasi bank syariah, seperti di daerah pelosok negeri belum tersentuh sama sekali oleh bank syariah. Maka diharapkan pihak bank membuat suatu langkah dengan melakukan kerjasama dengan kaum milenial untuk terjun sebagai volunteer dalam rangka kegiatan sosialisasi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di era digital dapat dilakukan dengan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), yang pertama dari segi lokasi, era digital menciptakan suatu kondisi yang disebut dengan *bank less* (bank tanpa kantor), dimana saja dan kapan saja bisa melakukan transaksi perbankan. Kedua dari segi produk, adanya inovasi produk yang ditawarkan dapat menarik minat kaum milenial dengan menabung secara online menggunakan aplikasi, yaitu tabungan nikah, dan tabungan kurban (*one people one goat*). Ketiga dari segi harga, digital bank yang ditawarkan bank syariah mampu menghemat biaya karena kemudahan, simple, dan murah, sehingga untuk bertransaksi dengan *digital bank* jadi lebih murah. Keempat dari segi promosi, yaitu melalui kegiatan dengan membuat kegiatan perlombaan *content creative*, promosi dengan melibatkan influencer/ustadz/ artis, dan promosi dengan melibatkan peran aktif generasi milenial. dan Faktor Penghambat dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital yaitu: kurangnya sosialisasi mengenai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank syariah, produk bank syariah yang sudah memakai jaringan internet membuat beberapa wilayah yang belum tersentuh jaringan internet merasa kurang di perhatikan, aplikasi atau fitur yang masih kurang dalam strategi pemasaran bank syariah, masih kurang luasnya wilayah sosialisasi bank syariah, seperti di daerah pelosok negeri belum tersentuh sama sekali oleh bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. 2017. Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *APJII*. Retrieved (<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>).
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Buchari dan Alma. 2008. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. cet. ke-5. Jakarta: Kencana.
- Fatoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Frista Atmanda, W. 2006. *Kamus Besar Lengkap Bahasa Indonesia*. Jombang: Lintas Media.
- Junianto, Risang. 2017. "Strategi Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. ke-1. Jakarta: Erlangga.
- M. Nafarin. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Syahrullah. 2021. *Generasi Muda Dan Keuangan Syariah*. Pekanbaru.
- Rismiati, Catur E. 2006. *Pemasaran Barang Dan Jasa*,. Yogyakarta: Kanisius.
- Rozalinda. 2021. "Digitalization of Cash Waqf Fundraising in Indonesia." in *The 4th Annual International Conference Islamic Economic and Social Science Faculty of Islamic Economic and Business UIN Imam Bonjol Padang Year 2021*. Padang.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*. Jakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Swastha, Basu. 1997. *Azaz-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tim Instruktur Lab. Bank Mini. 2005. *Modul 2, Konsep Dan Mekanisme Bank Syariah*,. Jakarta: : Laboratorium Bank Mini Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.