

LITERASI KEUANGAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH: SEBUAH PENDEKATAN MANAJEMEN PEMASARAN

Iwan Kusnadi

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia
Correspondensi email: kawan.cell07@gmail.com

Maria

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

ABSTRAK

Indonesia yang terdiri dari berbagai macam bank, baik bank konvensional maupun syariah mempunyai pendekatan sendiri terhadap promosi kepada nasabahnya, termasuk bank Kalbar Syariah Cabang Sambas. Namun, diantara promosi yang dilakukan oleh Bank Kalbar Syariah terdapat usaha dan upaya untuk mempromosikan bank kepada masyarakat Sambas, walaupun terdapat hambatan-hambatannya.

Kata Kunci : literasi keuangan, perbankan syariah, manajemen pemasaran

ABSTRACT

Indonesia, which consists of various types of banks, both conventional and sharia banks, has their own approach to promotions to their customers, including the Sambas branch of the Kalbar Syariah bank. However, among the promotions carried out by Bank Kalbar Syariah there are efforts and efforts to promote the bank to the Sambas community, even though there are obstacles.

Keywords: financial literacy, Islamic banking, marketing management

PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu negara yang mempunyai jumlah umat Islam terbesar di dunia yakni hampir 88% dari penduduk Indonesia. (Effendi WN, 2009). Dengan demikian peluang untuk membuka usaha khususnya dibidang perbankan syariah cukup menjanjikan, karena bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam yang berlandaskan Al-Quran dan Hadis. (Karnaen Perwataatmadja dan M. Syafe'I Antonio, 1997). Hal ini tentunya dapat menghindari riba dan sesuai dengan

tuntunan Islam seperti yang tercantum dalam al-Quran Surah Ali Imran ayat 130: (Al-Aliyy, 2005) yang artinya *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah SWT supaya kamu mendapat keberuntungan.”* Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah perbankan syariah di Indonesia, selain itu juga semakin beragamnya produk-produk perbankan syariah yang mampu membuat masyarakat tertarik untuk memakai jasa perbankan syariah seperti produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro, dan deposito. (Muhammad, 2015).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tentunya juga harus didukung dari literasi keuangan masyarakat tentang perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuat Ismanto tentang Literasi Masyarakat dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. (Kuat Ismanto, 2018). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Tri Suparmi dengan judul penelitian Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. (Tri Suparmi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik untuk mengumpulkan data menggunakan survei dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang bank syariah rendah, mereka baru sekedar tahu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa, tingkat suku bunga, prosedur, dan gaya hidup menjadi alasan masyarakat dalam memilih dan menggunakan lembaga keuangan. Rendahnya pengetahuan masyarakat dikarenakan kurangnya sosialisasi dan edukasi tentang bank syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kiranya sangat diperlukan sekali literasi keuangan masyarakat melalui berbagai cara. Selain itu perkembangan perbankan syariah juga bisa dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang dilakukan pihak bank syariah. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Philip Kotler bahwa secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa- jasa yang ada di lembaga keuangan/perbankan pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, tempat, promosi yang ditawarkan. (Philip Kotler, 2006). Oleh karena itu, kami merasa lebih tertarik untuk

membahas literasi keuangan masyarakat melalui pendekatan manajemen pemasaran, karena menurut asumsi kami hal ini akan berdampak langsung pada perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di lokasi penelitian ini yakni di Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan literasi keuangan masyarakat tentang perbankan syariah melalui pendekatan manajemen pemasaran. Untuk memahami literasi keuangan masyarakat tentang perbankan syariah melalui pendekatan manajemen pemasaran, kami telah melakukan serangkaian kajian literatur terkait hal tersebut dan melakukan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas terutama terkait upaya yang dilakukan dalam literasi keuangan masyarakat. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, kami menganalisisnya dengan pendekatan analisis kualitatif dan interpretasi mendalam tentang literasi keuangan masyarakat dengan menggunakan sistem fenomenologi sehingga dapat dipastikan bahwa hasil penelitian ini memang valid dan reliabel. (Fletcher, 2017; Heeks & Ospina, 2019; Gössling, 2018; Rawluk dkk., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa penelitian yang telah peneliti paparkan upaya Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dalam meningkatkan *literasi* keuangan masyarakat tentang perbankan syariah serta minat menabung nasabah. Berikut hasil dari analisis data penelitian:

A. Upaya Bank Kalbar Cabang Syariah Sambas Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah

Upaya yang dilakukan Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dalam meningkatkan *literasi* keuangan masyarakat tentang perbankan syariah termasuk dalam tingkatan *not literate*, artinya tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga perbankan syariah serta produk dan jasa perbankan syariah, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

Upaya yang dilakukan Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas adalah melakukan seminar di sekolah, kampus dan di instansi-instansi, melakukan sosialisasi kepada masyarakat langsung dengan mengadakan suatu acara, mengikuti acara pameran dengan membuka stand-stand yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perbankan syariah beserta produk-produknya, serta melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan yang telah disebutkan di atas memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan pengetahuan terkait perbankan

syariah dan produknya kepada masyarakat setempat. Dimana kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan publisitas yang merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi-imformasi mengenai suatu hal, yang sifatnya tidak di peruntukkan untuk perorangan terhadap suatu permintaan untuk melakukan suatu kegiatan yang berkaitan tentang hal-hal tertentu, yang bisa dilakukan lewat media masa maupun secara langsung. Dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan tertentu dari organisasi ataupun dari lembaga-lembaga tertentu.

Promosi juga berfungsi untuk memberikan informasi dan pengetahuan terkait perbankan syariah dan produknya, selain bersifat memberitahukan promosi juga bersifat untuk membujuk, mempengaruhi dan menyakinkan konsumen/masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen/masyarakat sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penggunaan akan barang/jasa, terutama kepada konsumen/masyarakat yang potensial untuk menggunakan produk maupun jasanya. Promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan brosur-brosur mengenai produk/jasa, selain melakukan kegiatan promosi dengan memberikan brosur, pihak bank juga melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media massa seperti iklan yang di siarkan melalui radio dan televisi.

Melakukan promosi dengan strategi *door to door*. *Door To Door* yaitu promosi yang dilakukan dengan menjual atau menawarkan secara langsung dari rumah ke rumah, dimana pihak bank akan menawarkan produk/jasanya langsung datang ke rumah masyarakat pihak bank juga melakukan kontak langsung dengan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi secara lebih intensif masyarakat karena dalam hal ini pihak bank dapat mengetahui keinginan maupun kebutuhan, selera serta gaya hidup masyarakat, dengan demikian pihak bank dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan masyarakat secara tepat dan sesuai. Manfaat yang diperoleh dari promosi *Door To Door* diantaranya: Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dapat bertatap muka secara langsung dengan konsumen/masyarakat, sehingga dapat secara langsung menjelaskan tentang produk kepada konsumen/masyarakat secara rinci, dapat memperoleh secara langsung informasi tentang keunggulan maupun kelemahan dari produk terutama dari keluhan yang disampaikan konsumen/masyarakat, dan terjalin keakraban antara pihak bank dan masyarakat.

B. Dampak Terhadap Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas Dalam Meningkatkan *Literasi* Keuangan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Serta Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada paparan data, dampak dari upaya yang dilakukan Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dalam meningkatkan *literasi* keuangan masyarakat tentang perbankan syariah adalah menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah beserta produk dan jasanya dan juga menambah keterampilan masyarakat dalam menggunakan produk maupun jasa perbankan. Sehingga meningkatnya ketertarikan atau minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan maupun produk lainnya seperti produk pembiayaan. Dari meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan dan produk pembiayaan otomatis jumlah nasabah pada Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas mengalami peningkatan.

Hasil Peningkatan jumlah nasabah produk penghimpunan dana dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Penghimpunan Dana Bank Kalbar Syariah
Cabang Sambas Tahun 2017-2018

No	Keterangan	Tahun	
		2017	2018
1	Giro	2	3
2	Tabungan	10,356	11,783
3	Thadarus	4,150	5,107
4	Taharoh	318	326
5	Tawakal	1,427	1,681
6	Tabunganku	4,407	4,437
7	Tabungan Sempel	54	232
8	Deposito	108	122
	Jumlah Nasabah	10,466	11,908

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas, data diolah.

Tidak hanya produk penghimpunan dana yang mengalami peningkatan dari upaya yang dilakukan Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat tentang perbankan syariah, produk pembiayaan juga mengalami peningkatan dari tahun 2017-2018, hasilnya dapat dilihat dari Tabel 2.1 diatas. Produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif, dimana jumlah nasabah pada pembiayaan produktif dari Tahun 2017 mengalami peningkatan

dengan jumlah nasabah 30 nasabah menjadi 38 nasabah pada Tahun 2018. Begitu juga dengan pembiayaan konsumtif dari Tahun 2017-2018 mengalami peningkatan yaitu pada Tahun 2017 dengan jumlah nasabah 1,036 sedangkan pada Tahun 2018 berjumlah 1,077 nasabah.

Selain berdampak pada peningkatan jumlah nasabah pada produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan diatas, dampak lain dari kegiatan tersebut adalah mengubah pandangan masyarakat yang menyamakan istilah perbankan syariah dengan perbankan konvensional, sehingga menambah kesan yang baik perbankan syariah di mata masyarakat. Serta masyarakat memperoleh pengetahuan bagaimana cara mengelola keuangan dengan benar, yaitu dapat membuat keputusan keuangan dengan lebih baik sehingga keuangan keluarga ataupun pribadi menjadi lebih optimal terutama masyarakat menjadi tahu cara menginvestasikan atau menyimpan dananya di bank dengan begitu masyarakat juga mendapatkan keuntungan dari investasi atau penyimpanan dananya dari bagi hasil tersebut, sehingga dana yang disimpan mengalami penambahan yang dapat masyarakat gunakan untuk keperluan sekarang tetapi juga untuk keperluan yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuat Ismanto, dimana penelitian ini mengkaji pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan dampaknya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Dan pada penelitian ini juga pihak bank syariah melakukan promosi agar masyarakat memiliki pengetahuan yang menyeluruh terkait dengan perbankan syariah agar masyarakat memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah. Temuan penelitian menuntut operator bank syariah untuk melakukan promosi secara masif agar masyarakat memiliki pengetahuan yang komprehensif terkait perbankan syariah. (Kuat Ismanto, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian di atas, upaya yang selalu dilakukan pihak perbankan syariah untuk meningkatkan literasi masyarakat tentang perbankan syariah adalah melakukan promosi dan sosialisasi dimana kegiatan sosialisasi yang dilakukan seperti seminar, mengikuti kegiatan pameran, publisitas yang ditampilkan lewat media massa seperti radio dan televisi.

KESIMPULAN

Setelah penelitian serta pembahasan dengan membandingkan antara teori dengan praktik yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Upaya Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dalam meningkatkan *literasi* keuangan masyarakat tentang perbankan syariah termasuk dalam tingkatan *Not Literate* adalah melakukan seminar di sekolah, kampus dan instansi-instansi, melakukan sosialisasi kepada masyarakat, mengikuti acara pameran dan melakukan promosi, serta melakukan promosi dengan strategi *door to door*.
2. Dampak Terhadap Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas dalam meningkatkan *literasi* keuangan masyarakat tentang perbankan syariah serta minat menabung nasabah adalah menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah beserta produk dan jasanya, dan juga menambah keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan serta meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan produk penghimpunan dana dan juga produk pembiayaan sehingga jumlah nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yaitu dari tahun 2017 sampai 2018, mengubah pandangan masyarakat yang menyamakan istilah perbankan syariah dengan perbankan konvensional, sehingga menambah kesan yang baik perbankan syariah di mata masyarakat. Serta masyarakat memperoleh pengetahuan bagaimana cara mengelola keuangan dengan benar.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah Bank Kalbar Syariah Cabang Sambas agar mampu mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dengan sering melakukan sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif kepada masyarakat, mengadakan seminar di sekolah, kampus dan instansi-instansi dan juga pihak bank harus lebih giat dan lebih aktif dalam mempromosikan perbankan syariah beserta produk dan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-aliyy. (2005). *Al-Quran dan Terjemahan*. Bandung: CV Penerbit Diponogoro.
- Antonio, M. Syafi'i. (1999). *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta:Tazkia Institute.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Arikunto, Suharmi. (2006). *Prosedur Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Imam. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia PurnaInves.
- Ascarya. (2011). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. cet. 3.
- Burhan, Bugin. 2001). *Proses Pembelajaran*. Bandung: Sinar Baru.
- Chapra, M. Umar. (1999). *Islam dan Tantangan Islamisasi Kontemporer*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Esterberg. (2002). *Qualitative Methods In Social Research*. New York: Mc Graw Hill.
- Iskandarwasid & Sunendar. (2011). Dadang, *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Rosda, Cet. Ke-3.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers. Ed. 1, Cet. ke-13
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarmarman. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lusardi. (2010). *Financial Literacy Among The Young*. Journal of Consumer Affairs.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- M. Mursid. (2003). *Manajemen Pemasaran, edisi ke-1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Wawancara

- Wawancara dengan Bapak Yoga Prabowo Jati sebagai Kepala Seksi Penghimpunan Dana Bank Kalbar Cabang Syariah Sambas.
- Wawancara dengan Bapak M. Ichfan Firdiansyah yang Bertugas pada Bagian Penghimpunan Dana pada Bank Kalbar Cabang Syariah Sambas.