

# Model Edukasi Perbankan Syariah Bagi Warga Milenial Muhammadiyah Di Banyumas

Encep Saepudin<sup>1</sup>, Wage<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Purwokerto

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan model edukasi perbankan syariah bagi warga milenial Muhammadiyah di Banyumas. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan alat analisis grounde theory bersama responden dari Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Hizbul Wathan Kalifah AK Anshari, dan Dewan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Temuan penelitian ini adalah bank syariah belum melibatkan responden untuk promosi bank syariah dalam bentuk menyebarkan brosur, pelatihan, dan seminar kepada warga milenial. Karena itu, perlu menjalin kerjasama bank syariah dan responden sebagai model edukasi bank syariah kepada warga milenial.

**Kata Kunci:** Model Edukasi, Promosi, Bank Syariah, Media Sosial, Organisasi Kepemudaan, Organisasi Mahasiswa

## Abstract

*The purpose of this research is to produce a model of Islamic banking education for Muhammadiyah millennials in Banyumas. This study uses a qualitative approach with ground theory analysis tools with respondents from Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Hizbul Wathan Kalifah AK Anshari, and the Student Council of Muhammadiyah University of Purwokerto. The findings of this study are Islamic banks have not involved respondents for the promotion of Islamic banks in the form of distributing brochures, training, and seminars to millennial citizens. Therefore, it is necessary to establish cooperation between Islamic banks and respondents as a model of Islamic banking education for millennial citizens.*

**Keywords:** Educational Model; Promotion; Islamic Bank; Social Media; Youth Organization; Student Organization.

## Pendahuluan

Literasi perbankan syariah adalah kecakapan dalam hal perbankan syariah. Inklusif perbankan syariah merupakan suatu kondisi semua orang berusia kerja mampu mendapatkan akses yang efektif terhadap kredit, tabungan, sistem pembayaran, dan asuransi dari seluruh penyedia layanan finansial (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Mayoritas penduduk Indonesia berusia produktif, yaitu 8 - 39 tahun, dengan komposisinya sebesar 53,81% (BPS, 2021). Karena itu, OJK (2019) menasar kelompok usia 15-29 tahun dalam meningkatkan literasi dan inklusi perbankan syariah dengan menggelar program Aksi Mahasiswa dan Pemuda Indonesia Menabung (AKSiMUDA).

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu pusat berkembangnya perbankan syariah secara nasional (Ernawati, 2017). Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama Bank Indonesia (BI) mendirikan Pusat Informasi, Kajian dan Pengembangan Ekonomi Syariah (PIKES) dengan tujuannya adalah meningkatkan literasi dan inklusi perbankan syariah bagi masyarakat Jawa Tengah (Nurdin, 2018).

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah. Data Statistik Perbanka Syariah (SPS) edisi Desember 2019 melaporkan bahwa Banyumas menempati peringkat ketiga dari penguasaan perbankan syariah berdasarkan aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK) dari 11 kabupaten/kota. Akan tetapi, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) atau rasio yang digunakan untuk mengukur komposisi jumlah pembiayaan yang diberikan dengan jumlah dana dan modal yang dimiliki, menempati peringkat kedelapan sebesar 65,72% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Pengetahuan nasabah bank syariah di Banyumas mengenai produk dan jasa, perbedaan bagi hasil dengan bunga bank, serta akad sudah baik, tetapi kemanfaatannya masih kurang memadai (Hidayah, 2017). Namun demikian, sejumlah bank syariah di Banyumas, yaitu Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah tidak melakukan pemasaran melalui pemasangan iklan di dua koran lokal selama periode November 2016 hingga Februari 2017 (Saepudin, 2018).

Penelitian mengenai edukasi bank syariah sudah banyak dilakukan, di antaranya edukasi perbankan syariah menjadi bagian kurikulum sekolah (Waluyo, dkk., 2018) dan edukasi bank syariah di Banyumas masih rendah (Kuat, 2015), dan promosi sebagai upaya memberikan literasi bank syariah kepada masyarakat Pekalongan (Kuat, 2018). Kebaruan dari penelitian ini terletak pada edukasi dalam bentuk media promosi dari bank syariah kepada organisasi kemahasiswaan, yang merupakan representasi kalangan milenial.

Pengoptimalan segala media promosi ini merupakan bagian penting dalam edukasi agar pemahaman masyarakat terhadap bank syariah makin baik dan optimal (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Kemen-PPN/Bappenas, 2018, h.182). Karena itu, Penguatan literasi melalui edukasi kepada seluruh segmen masyarakat merupakan suatu alat untuk memperbesar pangsa pasarnya (Kementerian Perencanaan Pembangunan

Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Kemen-PPN/Bappenas, 2018, h.184).

Karena itu, diperlukan suatu model edukasi perbankan syariah yang dapat meningkatkan literasi perbankan syariah pada kalangan generasi milenial warga Muhammadiyah. Model edukasi ini disesuaikan dengan usia warga milenial yang memiliki karakter dinamis. Penyusunan modelnya dengan pendekatan wawancara terbuka kepada responden sehingga ditemukan model edukasi yang tepat dan dapat diimplementasikan kepada generasi milenial.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun?
2. Bagaimana penerapan model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun?
3. Bagaimana teknik pengawasan dan evaluasi hasil penerapan model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun?

Sementara itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan panduan model edukasi perbankan syariah bagi warga milenial muhammadiyah di Banyumas dalam bentuk modul.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai perbankan syariah melalui model edukasi berbasis komunitas.

### **Perbankan Syariah**

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya. Perbankan Syariah adalah Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) meliputi kelembagaan, kegiatan usaha menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat, serta memberikan layanan jasa transaksi pembayaran (Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

### **Generasi Milenial**

Khalifah Ali bin Abi Thalib r.a. berpesan agar orang tua mendidik anak-anaknya sesuai dengan zamannya karena kehidupannya berbeda dengan kehidupan orang tuanya. Edukasi dan literasi produk bank syariah pada semua lapisan masyarakat akan menciptakan inklusifitas (Wahdi Elsy, 2018).

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPPA) bersama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) (2018) melaporkan bahwa ciri khas generasi milenial adalah generasi yang familiar dengan jaringan internet dengan perangkat tablet, telepon gengga pintar (*smartphone*), dan sebagainya sehingga dapat menghubungkan dirinya dengan orang lain (Muslich, 2018). Kemampuannya mengakses informasi melalui internet menyebabkannya lebih memilih media sosial untuk mempelajari sesuatu dengan cara otodidak (Muslich, 2018).

Karena itu, sikap dan perilaku generasi milenial lebih dipengaruhi telepon pintar (*smartphone*) dan internet (Muslich, 2018) dan (Sari, 2018). Generasi milenial adalah generasi yang lahir dikisaran tahun 1981-2000 atau dalam rentang usia 17-36 tahun (Muslich, 2018) dan (Sari, 2018).

### Model Edukasi

Edukasi merupakan proses pembelajaran secara formal maupun nonformal kepada seseorang atau kelompok agar dapat mengembangkan potensi dirinya dalam hal pengetahuan dan keterampilan (Hadi, 2019). Edukasi memainkan peran penting terhadap tingkat pemahaman masyarakat sehingga makin minim edukasinya akan berdampak minim pula pemahamannya dan begitu sebaliknya (Budiman, 2016).

Tabel 1  
Variabel Model Edukasi

Variabel	Dimensi
Model Edukasi	Pembelajaran (Hadi, 2019) Pemahaman (Budiman, 2016; Wahyuny, 2017; Wahdi Elsy, 2018; Novieningtyas, 2018; Sari, 2019)

Pengertian keduanya tertuang dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 1/Seojk.07/2014 Pelaksanaan Edukasi Dalam Rangka Meningkatkan Literasi Keuangan Kepada Konsumen Dan/Atau Masyarakat. Terdapat temuan bahwa tanpa edukasi pun ternyata tingkat literasi masyarakat terhadap bank syariah tetap baik sehingga mampu mengaksesnya dengan baik pula (Wahyuny, 2017).

Pemahaman itu merupakan penguasaan pengetahuan individu atau tingkat literasi terhadap perbankan syariah sehingga dapat mengambil keputusan untuk memanfaatkan produk layanannya (Huda, 2018). Tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap perbankan syariah akan berdampak pada peningkatan pemanfaatan simpanan, pembiayaan, serta transaksi pembayarannya (Wahdi Elsy, 2018). Karena itu, edukasi literasi menjadi sebuah pemahaman dan keyakinan komprehensif pada diri seseorang terhadap keputusan keuangannya (Novieningtyas, 2018).

## Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan manajemen untuk mencapai tujuan pemasarannya berdasarkan indikator tingkat penjualan dan laba perusahaan. Implementasinya meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, pelatihan penjualan, penelitian pemasaran, dan pengembangan (Hamdani, 2017).

**Tabel 2**  
**Variabel Promosi**

Variabel	Dimensi
Metode Promosi (Najib, 2008; Tasruddin, 2015; Saepudin, 2018)	Periklanan
	Periklanan
Model AIDA (Rofiq, 2013, Mulyana, 2019).	Penjualan perseorangan
	Penjualan langsung
	Hubungan Masyarakat
	perhatian ( <i>Attention</i> )
	Minat ( <i>interest</i> )
	<i>Desire</i>
	Aksi ( <i>Action</i> )

Tujuannya adalah berupaya mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta perilaku calon konsumen atau nasabah agar menerima produk barang dan jasa yang ditawarkannya (Ulfa, 2018). Konsep AIDA merupakan salah satu model untuk menjangkau tujuannya, yang merupakan kepanjangan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) (Rofiq, 2013). Penggunaan model AIDA ini akan mengetahui respon konsumen dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), affektif (perasaan), dan konatif (melakukan) (Mulyana, 2019).

Metode promosi yang dipergunakan adalah (Najib, 2008; Tasruddin, 2015):

1. Periklanan (*advertising*) adalah bentuk penyajian ide, barang atau jasa yang dibayar sponsor. Media iklan adalah surat kabar, majalah, reklame, brosur, radio, televisi
2. Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah kegiatan tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah memberikan informasi mengenai produk barang dan jasa kepada konsumen untuk diarahkan pada pembelian
4. Publisitas (*publicity*) adalah usaha memacu perminaa secara nonpesonal dan tidak memetik biaya.
5. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran pemasaran langsung kepada konsumen untuk menjangkau pelanggan

## **Inklusif**

Keterlibatan masyarakat dalam layanan keuangan formal, termasuk dengan perbankan syariah, akan memengaruhi stabilitas perbankan (Nisa, 2018). Dalam tahapan inklusi ini, masyarakat sebagai calon nasabah maupun nasabah sudah mampu memanfaatkan segala produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman, meminjam dana, asuransi, memahami risiko produk keuangan, dan terampil mengelola keuangan (Bank Indonesia, 2019).

Tabel 3  
Variabel Inklusif

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>
<b>Inklusif</b>	Kemampuan (Arief, 2019) Pemangku kepentingan (Arief, 2019)

Sumber : data diolah sendiri, 2020

Keterlibatan ini merupakan dampak dari tingkat inklusifitas masyarakat terhadap perbankan syariah, terutama pada pemahamannya mengenai produk, layanan, dan institusi keuangan syariah (Arief, 2019). Pertumbuhan tingkat inklusi bergantung pada edukasi, integrasi kebijakan antar sektor di pemerintah, serta keberpihakan pemerintah.

Edukasi merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan inklusifitas perbankan syariah. Pelaksanaan edukasi dengan cara memberikan pemahaman dengan metode yang menarik, atraktif, dan kreatif (Arief, 2019) dan (Bank Indonesia, 2019).

Ruang lingkup edukasi meliputi pengetahuan dan kesadaran tentang ragam produk dan jasa keuangan, pengetahuan dan kesadaran tentang risiko terkait dengan produk keuangan, perlindungan nasabah, dan keterampilan mengelola keuangan (Bank Indonesia, 2019).

Dalam mengukur keberhasilan tingkat inklusifitas sudah dibuat Indeks Keuangan Inklusif (IKI). Alat ukur ini menggunakan indeks multidimensional berdasarkan data makroekonomi, terutama pada jangkauan layanan sektor perbankan berdasarkan informasi gabungan dari akses (access), penggunaan (usage) dan kualitas (quality) dari layanan perbankan (Bank Indonesia, 2019).

## **Metode Penelitian**

Sumber permasalahan dari penelitian ini menjadi dasar untuk menentukan metode penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena perolehan data melalui wawancara, observasi, dan studi literature untuk mengungkap data dari perspektif subjek yang diteliti.

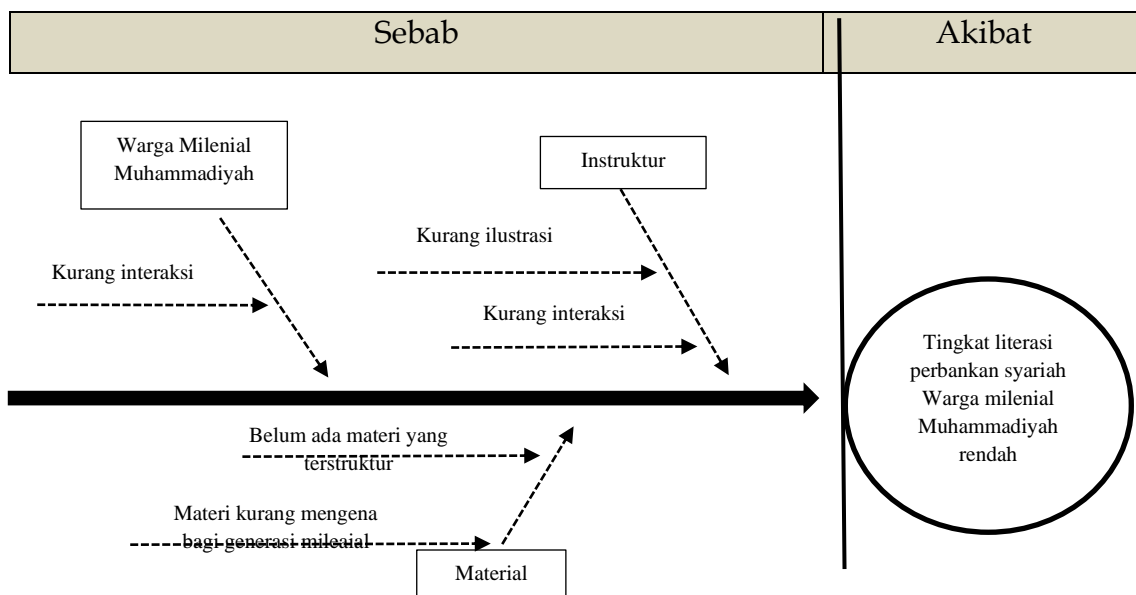
Landasan penelitian ini adalah fenomenalogi. Dipilihnya pendekatan ini karena untuk memahami pengalaman pengurus organisasi kepemudaan atau mahasiswa dalam keterlibatannya mengedukasi perbankan syariah pada warga milenial Muhammadiyah.

Pendekatan kualitatif dengan landasan fenomenalogi ini akan mengumpulkan data dari berbagai aspek sehingga diperoleh gambaran komprehensif tentang objek penelitiannya. Pendekatan ini akan menggali model edukasi yang lebih mendalam karena tidak dibatasi pilihan jawabannya untuk menjawab pertanyaan konsep penelitian.

### **Fishbone**

Analisis yang dilakukan ini bertujuan untuk menemukan jalan keluar atau solusi untuk meningkatkan tingkat pemahaman warga milenial Muhammadiyah terhadap perbankan syariah. Untuk memudahkan penelitian ini disusun berdasarkan metode *fishbone* agar diketahui sebab permasalahannya dan mengetahui akibatnya.

Gambar 1. *Fishbone*



### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pemilihan responden dengan pertanyaan sudah disiapkan peneliti, ditetapkan kriteria sebagai berikut. Responden merupakan pengurus inti dari suatu organisasi otonom di Muhammadiyah atau wakil dari mahasiswa.

Berdasarkan situasi di lapangan, peneliti memilih pengurus Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Hizbul Wathan Kafilah AK Anshari, dan Dewan Mahasiswa (Dema) Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai responden. Pemilihannya dinyatakan layak karena merupakan pengurus inti dari organisasi yang bersentuhan langsung dengan kalangan mahasiswa di ketiga perguruan tinggi tersebut, yaitu Ketua Bidang Kader dan Organisasi Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Ketua Umum Hizbul Wathan Kafilah AK Anshari, dan Sekretaris Umum Dewan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dimulai dari melakukan wawancara bersama tiga responden, yaitu Ketua Bidang Pengkaderan Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Sekretaris Umum Dewan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta Ketua Umum Hizbul Wathan Khalifah AK Anshari. Pemilihan terhadap ketiga responden tersebut karena merupakan representasi dari organisasi pemuda dan mahasiswa di Banyumas. Hasil wawancaranya dikolaborasikan dengan data hasil observasi dan kajian literatur.

Selanjutnya data-data tersebut diolah dengan pendekatan kualitatif dengan metode *grounded theory* (Budiasih, 2014). Sebelum dikaji lebih lanjut, dilakukan pengecekan data yang terkumpul agar terjamin keabsahannya dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan wawancara antara peneliti bersama responden dilaksanakan dalam kondisi tenang dan nyaman, tanpa paksaan, sehingga jawabannya sesuai dengan sesuai dengan pertanyaan.
2. Materi wawancara merupakan indikator yang diperoleh dari berdasarkan variabel penelitian.
3. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dapat dibandingkan dengan data yang terungkap dari hasil studi literatur.
4. Data yang diperoleh dideskripsikan dan dibandingkan dengan data-data lain yang tersedia.
5. Data yang sudah dikumpulkan dilanjutkan dengan diklasifikasikan dan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Banyumas merupakan kabupaten di Jawa Tengah berpenduduk sebanyak 1.635.909 jiwa dan jumlah penduduk bekerja sebanyak 693.340 jiwa. Penduduk tersebut menyebar ke 27 kecamatan. Jumlah institusi pendidikannya sebanyak 1.331 unit. Perinciannya SD/madrasah ibtidaiyah sebanyak 992 unit, SMP/madrasah tsanawiyah sebanyak 206 unit, SMA/MA sebanyak 56 unit, dan SMK sebanyak 77 unit (Saepudin,



2017). Selain itu, Banyumas memiliki dua perguruan tinggi negeri dan sejumlah perguruan tinggi swasta, yang salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP). Jumlah mahasiswa yang kuliah di Universitas Jenderal Soedirman sebanyak 23.898 orang, IAIN Purwokerto sebanyak 11.236 orang, dan UMP 10.999 orang.

Pelajar dan mahasiswa merupakan segmen generasi milenial yang perlu digarap sekaligus memperkenalkan produk bank syariah sejak dini. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) bank syariah merupakan salah satu produk andalan menyasar milenial karena syarat mudah, namun fitur-fitur yang menarik (Pribadi, 2016). Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) menggunakan akad *wadi'ah*, dengan setoran awal minimal Rp1.000, minimal setoran selanjutnya Rp1.000, dan saldo minimum Rp1.000.

Berbagai fasilitas dan keanekaragaman produk menjadi pamungkas dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah di Banyumas (Sunarjo, 2012, h.128). Karena itu, bank syariah perlu menyediakan produk bagi kalangan pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur menarik agar mendorong budaya menabung di bank syariah sejak usia dini (Pribadi, 2016).

Berdasarkan Tabel 5 pembiayaan dan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) mengalami pertumbuhan signifikan dalam empat tahun terakhir. Akan tetapi, peningkatan tersebut tidak meningkatkan *finance to deposit ratio* (FDR) atau rasio pembiayaan terhadap pendanaan.

Tabel 5  
 Kinerja Aset, Pembiayaan, dan DPK  
 Bank Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah di Kabupaten Banyumas

Keterangan	2016	2017	2018	2019
Aset	1.285	1.343	1.633	1.836
Pembiayaan	855	852	922	1.156
Dana Pihak Ketiga (DPK)	989	1.143	1.318	1.153
FDR	86,48%	74,52%	69,98%	75,37%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, data diolah sendiri

FDR BUS dan UUS justru mengalami penurunan signifikan selama empat tahun terakhir. Padahal, rasio dapat mencerminkan imbal hasil yang efektif karena makin tinggi besar rasionya, maka imbal hasilnya makin kompetitif (Muqoddam, 2014).

Bank Indonesia (BI) Purwokerto mengakui pertumbuhan perbankan syariah di Banyumas belum menggembirakan karena masih di bawah angka pertumbuhan nasional. Karena itu, semua pemangku kepentingan perlu mengencangkan promosinya

pada semua elemen masyarakat agar tidak memahaminya sama dengan bank konvensional (Radar Banyumas, 2018). Untuk meningkatkan kinerjanya, termasuk FDR, maka bank syariah perlu menggencarkan promosinya ke semua kalangan, termasuk kalangan generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi Y dengan rentang kelahiran antara tahun 1976 s.d. 2000. Generasi ini memiliki ciri khas menghargai perbedaan, memilih kerjasama, pragmatis, namun memiliki optimis tinggi dan intuitif (Putra, 2016).

Perilaku generasi milenial yang terbuka sejalan dengan prinsip bank syariah juga inklusif karena melayani semua lapisan masyarakat tanpa batasan suku, agama, dan ras (Saepudin, 2017). Karena itu, membidiknya pun dengan mengoptimalkan even-even penjualan langsung, iklan, televisi, koran, dan media sosial. Dalam promosi berpegang pada nilai-nilai inklusif dalam memberikan layanan dan jasa perbankan dan tanpa memperhatikan suku, agama, dan ras (Sara). Perbankan syariah bukan milik agama tertentu, melainkan kegiatan usahanya dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan.

Di era revolusi industri 4.0 ini muncul istilah generasi milenial. Pengertian generasi milenial menurut Karl Mannheim dalam *Generation Theory*, yaitu generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Generasi millennial ini disebut sebagai generasi Y (KPPA dan BPS, 2018). Generasi millennial memiliki perbedaan dibanding generasi sebelumnya (generasi X) dan generasi sesudahnya (generasi Z dan generasi Alpha) (Sariati, 2019).

Karakter generasi milenial dalam kehidupannya senantiasa berbasas pada keseimbangan seluruh aspek hidup. Artinya keseimbangan antara kehidupan dirinya sendiri serta aktivitas atau pekerjaan dijalankan secara seimbang. Sebagaimana disebutkan oleh Ratnaningsih dan Prasetyo bahwa generasi milenial cenderung bekerja secara fleksibel (KPPA, 2018 h.95).

Usia generasi milenial juga termasuk ke dalam kelompok *digital native*, dimana mereka cenderung menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui *social media* (Supratman, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Sudarwinarti, 2019), salah satu karakter dari generasi milenial ialah percaya *content* testimoni perorangan ketimbang informasi satu arah, dan wajib memiliki akun *social media*.

Dengan pertumbuhan *platform social media advertising* dan tumbuhnya pengguna *social media* yang di dominasi generasi milenial secara signifikan dapat dijadikan peluang bagi perusahaan sebagai sebuah interaksi untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam melakukan komunikasi pemasaran (Kelly, Kerr, & Drennan,

2010). *Platform social media* merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses bersosial yang dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen (Watie, 2016).

Perkembangan *platform social media* tersebut tak luput dari perhatian Industri Perbankan Syariah. Saat ini Bank Syariah juga sudah mulai aktif menggunakan *social media* dalam membangun interaksi pemasaran dengan generasi milenial. Beberapa Bank Syariah yang sudah aktif dalam menggunakan sosial media seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat (Wardhani, 2020). Pelaksanaan wawancara bersama responden penelitian dilakukan secara berbeda tempat, waktu, serta didokumentasikan. Teknik wawancaranya dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang sudah disediakan kepada informan. Kemudian, peneliti menulis jawaban dari responden pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian berasal dari indikator yang sudah ditetapkan sebelumnya. Indikator-indikator ini merupakan petunjuk yang dapat memberikan keterangan terperinci terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian berdasarkan variabel disajikan sebagai berikut:

#### 1. Model Edukasi

Masih ditemukan masyarakat menganggap operasional perbankan syariah sama seperti bank konvensional. Bahkan, di antaranya memiliki persepsi biaya pembiayaan bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan beban bunga kredit bank konvensional.

Perbankan syariah berperan penting mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan operasional perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Sejumlah bank syariah di Banyumas sudah melakukan edukasi kepada masyarakat dalam waktu dan model tertentu sebagai bentuk upaya mewujudkan masyarakat tanpa riba (Hidayah, *et al*, 2015). Lebih lanjut dijelaskan, program edukasi dapat dilakukan melalui berbagai sarana komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi tidak langsung mempergunakan sejumlah media, di antaranya media cetak, media elektronik, dan media berbasis internet.

Para ahli pendidikan mendefinisikan edukasi dengan upaya seseorang atau kelompok mempengaruhi orang atau kelompok lain dengan pengetahuan tertentu agar dapat mandiri, mengoptimalkan akal dan kedewasaannya, serta mampu bertanggungjawab. Dengan demikian, edukasi perbankan syariah diartikan sebagai upaya meningkatkan pemahaman seseorang atau kelompok terhadap praktik perbankan syariah sehingga mampu memanfaatkan kegiatan usahanya.

Pada indikator pendidikan, semua informan menyepakati bahwa perlu mengedukasi warga milenial tentang perbankan syariah melalui pendidikan formal maupun informal. Edukasi melalui kedua jenis pendidikan ini akan meningkatkan pemahaman warga milenial dari kalangan mahasiswa terhadap perbankan syariah.

Dengan demikian, model edukasi perbankan syariah seharusnya perlu dirumuskan dalam bentuk pendidikan formal maupun informal. Keduanya saling melengkapi karena mahasiswa yang bukan dari fakultas ekonomi bisa mendapatkan informasinya dari jalur pendidikan informal.

Sandria (2018) menemukan hasil penelitian bahwa edukasi perbankan syariah melalui pendidikan formal maupun informal akan meningkatkan pemahaman bagi mahasiswa terhadap perbankan syariah. Pendidikan formal melalui materi kuliah yang disampaikan pada perkuliahan, sedangkan pendidikan informal melalui interaksi dengan orang terdekat dan berbagai jenis media, di antaranya televisi, radio, koran, majalah, dan buku.

Model edukasi terletak pada interaksi semua komponen sistem pendidikan terjalin dengan efektif dan efisien. Kesesuaian keadaan lingkungan tempat belajar mengajar, kemampuan pengajar, dan karakteristik peserta didik akan mengantarkan peserta didik mencapai target pemahaman yang sudah ditetapkan (Witi Nasution, *et al*, 2017).

Edukasi perbankan syariah yang minim, baik melalui pendidikan formal maupun informal, berdampak pada pemahaman warga milenial dari kalangan mahasiswa juga minim. Tingkat pemahaman akan menentukan tingkat pemanfaatan transaksi pembayaran melalui bank syariah di kalangan mahasiswa.

Tingkat pemahaman yang baik terhadap perbankan syariah belum tentu mendorong mahasiswa memanfaatkan jasa-jasanya, misalnya membuka rekening tabungan (Sandria, 2018). Kalangan mahasiswa memilih bank syariah untuk menabung karena pertimbangan kedekatan lokasi dan apakah produknya sesuai dengan kebutuhannya atau tidak (Putri, 2017, h.61).

Tabel 6  
Pengetahuan dan Model Edukasi Bank Syariah

No.	Responden	Jawaban
1	Ketua Bidang Pengkaderan Pemuda Muhammadiyah Banyumas	▪ Bank syariah sudah tahu, tapi tidak paham.

---

2	Sekretaris Umum Dewan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edukasi jalur informal, seperti pelatihan, seminar, dan diskusi yang dilaksanakan oleh bank syariah</li> <li>▪ Secara umum belum tahu bank syariah</li> <li>▪ Edukasinya dengan sharing dan sosialisasi</li> </ul>
3	Ketua Umum Hizbul Wathan Khalifah AK Anshari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belum banyak tahu bank syariah</li> <li>▪ model edukasinya dengan seminar, pelatihan, diskusi</li> </ul>

---

Sumber: data primer diolah sendiri, 2020

Para responden menjelaskan bahwa organisasinya belum pernah melakukan kerjasama dengan bank syariah untuk menggelar edukasi bank syariah. Padahal edukasi ini penting karena sebagian besar anggotanya belum mengetahui bank syariah dengan baik.

Edukasi yang bisa dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan seperti pelatihan, seminar, atau diskusi ringan yang melibatkan perwakilan dari bank syariah bersama anggota organisasi pemuda dan mahasiswa. Dua responden yang juga mewakili organisasi kemahasiswaan menjelaskan bahwa sebenarnya mahasiswa sudah diperkenalkan sejak awal pendaftaran dengan bank syariah, yaitu Bank Jateng Syariah dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Setelah diterima sebagai mahasiswa diberikan pilihan penyetoran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) dan penerbitan kartu identitas mahasiswa pada kedua bank tersebut.

Pembayaran SPP di IAIN Purwokerto melalui Bank BRI dan Bank BRI Syariah. Sementara itu, pembayaran SPP di Universitas Jenderal Soedirman melalui Bank BNI; Bank Mandiri; Bank BTN; Bank Jateng; Bank BRI.

Kebijakan perguruan tinggi memilih bank syariah sebagai tempat transaksi pembayaran bagi mahasiswa merupakan langkah awal memperkenalkan bank syariah kepada generasi milenial. Sebagai tahap awal, mahasiswa sebagai generasi milenial 'dipaksa' memanfaatkan produk alat pembayaran bank syariah dan juga produk tabungannya.

Sementara itu, Bank BRI Syariah dan Universitas Jendral Soedirman Purwokerto menjalin kerjasama pendidikan perbankan syariah dengan penyediaan Laboratorium Mini Banking Syariah (Yoliawan, 2019). Kerjasama ini bertujuan agar pendidikan perbankan syariah melalui laboratorium akan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja.

Dikarenakan dalam bentuk laboratorium, maka dimasukkan dalam pendidikan formal yang berkaitan dengan mata kuliah perbankan syariah. Keberadaannya diharapkan dapat meningkatkan teori dan praktik sehingga mampu membuat program aplikasi berbasis syariah sehingga menjadi rancangan program yang nyata.

Di tahun sebelumnya, 2018, Bank Indonesia (BI) Perwakilan Purwokerto menggelar Festival Ekonomi Syariah Banyumas 2018. Kegiatan ini menjalin kerjasama dengan Masyarakat Ekonomi Syariah, Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo), Rabithah Ma`ahid Islamiyah (RMI), dan Universitas Nahdlatul Ulama (UNU).

Selama festival digelar sejumlah acara seperti memperkenalkan produk syariah, mendorong, dan menyeleksi agen-agen pengembangan ekonomi syariah yang potensial di wilayah eks-Keresidenan Banyumas. Selain itu diadakan pameran produk dan jasa syariah serta seminar, "talkshow", serta loka karya ekonomi syariah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jawa Timur membidik segmen milenial sebagai program strategis pengembangan bank syariah. Salah upaya yang ditempuhnya dengan menggelar Akses Keuangan Syariah Melalui Gerakan Menabung Milenial dan Program Edukasi Keuangan Syariah (AKSI Gaul REK).

Para informan menyakini tingkat inklusi perbankan syariah di kalangan warga milenial masih rendah karena minimnya edukasi pada mereka. Meskipun sebagian sudah memiliki rekening tabungan karena dipaksa membuka rekening dan merangkap sebagai kartu mahasiswa. Dalam penelusuran lapangan ditemukan bahwa OJK Jawa Tengah pun mengakui edukasi perbankan syariah pada generasi milenial masih rendah (Wijaya, 2018).

## 2. Promosi

Promosi merupakan usaha menawarkan produk barang (*goods*) dan jasa (*services*) pada calon konsumen agar bersedia membelinya. Karena itu, suatu badan usaha perlu melakukan promosi dengan gencar sehingga kinerja penjualannya mencapai tingkat paling optimal.

Perbankan syariah juga perlu melakukan promosi kepada calon nasabah dari kalangan milenial dengan masif dan berkesinambungan. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa faktor dominan memengaruhi nasabah atau calon nasabah bukan karena pelayanan atau relijiusitas, melainkan karena faktor promosi (Ni'maturrohmah, 2019, h.108; Wijayanti, *et al*, 2020).

Para responden dalam penelitian ini menyepakati bahwa promosi yang gencar dan berkesinambungan perlu ditempuh bank syariah di Banyumas. Strategi promosinya disesuaikan dengan segmen pasarnya.

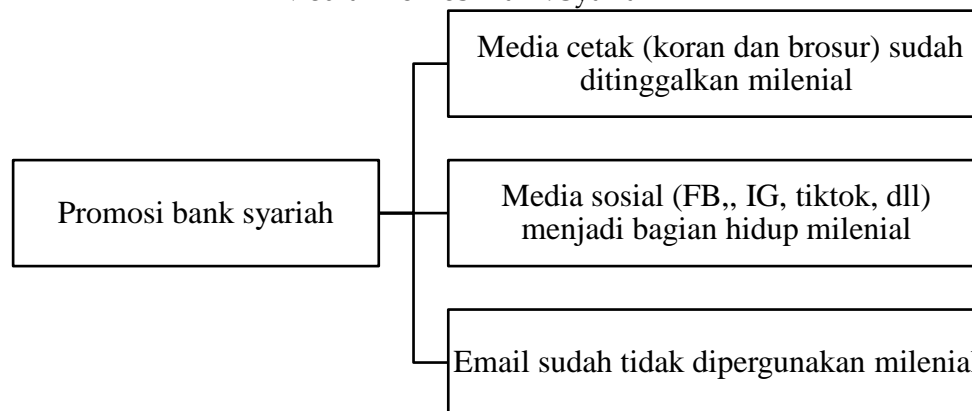
Namun diingatkan bahwa warga milenial Muhammadiyah di Banyumas sudah kurang membaca media promosi dalam bentuk cetak, di antaranya koran, majalah, tabloid, brosur, maupun leaflet. Pada prinsipnya, media cetak dalam bentuk apa pun sudah ditinggalkan warga milenial.

Teknologi informasi berkembang makin pesat karena dukungan koneksi internet, telepon genggam yang makin pintar (*smartphone*), serta beragam aplikasi media sosial yang dapat diunduh secara gratis. Kemajuan ini mengubah perilaku dan budaya warga milenial dari sebelumnya mengandalkan media cetak, beralih ke media serba internet.

Komunikasi pun sudah bukan mengandalkan media elektronik dalam bentuk radio dan televisi, dan media internet dalam bentuk surat elektronik (email). Media-media ini sudah bukan sebagai media yang efektif dan efisien lagi karena penggunaannya yang membutuhkan proses sebelum mempergunakannya.

Media sosial, seperti whatsapp (WA), facebook, youtube, instagram, dan tik tok makin memudahkan setiap saling terhubung satu sama lainnya. Kemudahan penggunaannya dan gratis mengubah kebiasaan warga milenial dari media cetak, media elektronik, dan media internet ke media sosial (medsos).

Gambar 2  
Media Promosi Bank Syariah



Sumber: data primer, data diolah sendiri, 2020

Media sosial terdiri dari enam jenis (Puteri, 2019, h.24). Pertama, proyek kolaborasi, misalnya: Wikipedia. Kedua, blog dan *microblogs*, misalnya: twitter. Ketiga, komunitas konten, misalnya: youtube. Keempat, situs jaringan sosial,

misalnya: facebook, instagram. Kelima, *virtual game*, misalnya: *world of Warcraft*. Keenam, *virtual social*, misalnya: *second life*.

Apalagi aplikasi media sosial dapat dipergunakan pada perangkat telepon genggam sehingga mudah diakses dimana dan kapan pun berada. Pengguna hanya cukup menginstal aplikasi dalam telepon genggamnya meregistrasi berdasarkan nomor teleponnya. Disini, penggunaan alamat email elektronik sudah tidak dipergunakan lagi karena diganti dengan nomor telepon.

Penggunanya dapat mempergunakan aplikasi tersebut selama masih terdapat kuota operator dan koneksi internet. Kemudahan penggunaan dan biaya yang murah mengalihkan pola mendapatkan informasi dari media cetak dan media elektronik ke media sosial. Karena itu, perbankan syariah perlu mengubah strategi pemasarannya dari berbasis media cetak ke media berbasis media sosial dengan terhubung koneksi internet. Media sosial yang paling banyak dipergunakan, di antaranya whatsapp (WAP), facebook, instagram, youtube, dan yang terkini adalah tik tok.

Mengenai email atau surat elektronik, ini pun sudah jarang dipergunakan. Email adalah sarana pengiriman surat yang dilakukan melalui media internet. Kini, fungsinya bertambah menjadi alat pengiriman file, foto, video, dan chat.

Pada dasarnya, penggunaan email menuntut beberapa informasi yang diminta dalam bentuk alamat email, password, alamat POP3 dan SMTP hingga nomor port. Aplikasi email yang populer adalah gmail, yahoo, aqua mail, Microsoft outlook, dan sebagainya. Ketiga responden, yang merupakan pengurus inti dari organisasi kepemudaan dan kemahasiswaan, mengakui semua anggotanya memiliki alat komunikasi serba fungsi. Interaksi antar anggota sudah dilakukan dengan media sosial, seperti *whatsapp* (WA).

Kalangan milenial sudah kurang membaca berita lewat koran atau email karena berbagai alasan. Produk-produk yang ditawarkan melalui brosur-brosur pun kurang mendapatkan respon positif. Karena itu, promosi melalui koran, majalah, brosur, dan bahkan email pun dinilai kurang efektif karena bukan media komunikasi bagi kalangan milenial. Media itu sudah ditinggalkannya dan beralih ke media internet.

Telepon genggam pintar (*smartphone*) sudah menjadi alat komunikasi bagi warga milenial untuk kebutuhan perkuliahan atau mesin pencarian informasi. Media sosial, khususnya WA, memiliki berbagai jenis kelebihan untuk menerima atau menyebarkan informasi dan berbagai jenis komunikasi (Zakirman, *et al*, 2018).



Era revolusi industri 4.0 ini melahirkan generasi milenial, yang memiliki perbedaan mendasar dalam berkomunikasi dengan angkatan sebelumnya. Karakter generasi ini adalah menjaga keseimbangan dalam seluruh aspek kehidupannya, yaitu antara kehidupan dirinya sendiri dan pekerjaan dijalankan secara seimbang.

Meskipun media sosial sudah menguasai seluruh lini kehidupan manusia, semua informan menyarankan agar promosi tidak menghilangkan model-model promosi yang sudah ada. Promosi melalui beragam media pasti ada kelebihan dan keunggulannya sehingga kombinasi seluruh media adalah pilihan yang bijak (Puteri, 2019, h.68).

Setiap promosi perlu juga dibuatkan edisi cetak untuk sebagai pelengkap saat dibutuhkan sewaktu-waktu. Kemudian, bank syariah menugaskan tim pemasarannya untuk mempromosikannya di perguruan tinggi yang ada di Banyumas. Pelaksanaannya dapat menjalin kerjasama dengan pimpinan perguruan tinggi maupun organisasi otonom Muhammadiyah, di antaranya Pemuda Muhammadiyah Banyumas dan Hizbul Wathan Kafilah AK Anshari, juga melalui perwakilan mahasiswa di Dewan Mahasiswa (Dema).

Dari pemaparan di atas diketahui semua responden menyarankan pada perbankan syariah agar dapat melakukan promosi melalui *offline* maupun *online*. Tujuan promosi adalah memperkenalkan jenis produk, manfaat produk, biaya dalam bentuk bagi hasil, kelebihan dan kekurangannya dibandingkan produk jasa bank lain.

Warga milenial lebih familiar dengan telepon genggam yang sudah dilengkapi dengan berbagai jenis aplikasi media sosial. Karena itu, perbankan syariah perlu mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi.

Hasil penelusuran menemukan bahwa semua perbankan syariah sudah memiliki website perusahaan dengan fitur-fitur yang sudah lengkap tentang produknya. Karena itu, perbankan syariah dapat membagikan link websitenya pada warga milenial melalui koneksi media sosial.

Namun demikian, promosi *offline* masih diperlukan untuk memperkuat ikatan emosional antara nasabah, khususnya warga milenial Muhammadiyah, dengan perbankan syariah. Teknologi belum mampu menyentuh hubungan emosi sehingga pemeliharaan hubungan emosional ini melalui jalinan kerjasama dengan organisasi otonom kepemudaan Muhammadiyah.

AIDA merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Metode ini menggambarkan tahapan pada diri

konsumen sejak tertarik hingga membuat keputusan pembelian suatu produk barang dan jasa.

Tujuan penggunaan metode ini untuk mengetahui efektivitas iklan produk terhadap minat konsumen. Minat konsumen ini dapat diukur dengan empat indikator, yaitu: pertama, eksploratif adalah tindakan konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Kedua, transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Ketiga, referensial adalah kecenderungan konsumen mereferensikan produk kepada orang lain. Keempat, preferensial adalah menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk utamanya.

Berdasarkan pemahaman ini, para responden memiliki kesamaan persepsi bahwa perbankan syariah perlu merancang dan mempertimbangkan model promosi yang sesuai dengan kultur warga milenial. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat promosi adalah menentukan segmen warga milenial, merancang dan memproduksi iklan yang menasar warga milenial, dan menentukan media sebagai alat mempublikasikan iklan dengan tepat. Semua responden menyarankan optimalisasi whatsapp, facebook, instagram, tik tok, dan *online shop*. Aplikasi tersebut cukup familiar di kalangan warga milenial.

Promosi akan menjadi efektif bila perbankan syariah membuat produk iklan dengan mempertimbangkan medianya, yaitu media cetak, media online, dan media elektronik. Semua media memberikan peluang yang sama dalam menasar warga milenial, namun media online yang bersandarkan pada optimalisasi media sosial lebih perlu diprioritaskan.

Produk iklan untuk semua media perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu : kalimat yang padat, jelas, dan efektif dengan gaya bahasa sesuai target, gambar yang memikat, dan pemilihan warna menarik. Kombinasi ini akan menciptakan promosi yang strategis sehingga mampu menarik warga milenial untuk memilih produk kegiatan usaha bank syariah di Banyumas.

Dalam hal penggunaan bahasa, warga milenial di media sosial cenderung mengabaikan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penggunaan huruf kapital, penempatan tanda baca tidak tepat, penulisan kosa kata hanya dapat dipahami kalangannya saja, sedangkan orang lain perlu mencernanya terlebih dulu (Sulistyawati, 2019).

Tentunya perbankan syariah perlu mempertimbangkan penggunaan bahasa digital warga milenial untuk mempromosikan produknya di media sosial. Meskipun penggunaannya salah secara tata bahasa, namun gaya dan teknik penulisan seperti itu justru yang dibaca kalangan tersebut. Yang perlu diperhatikan

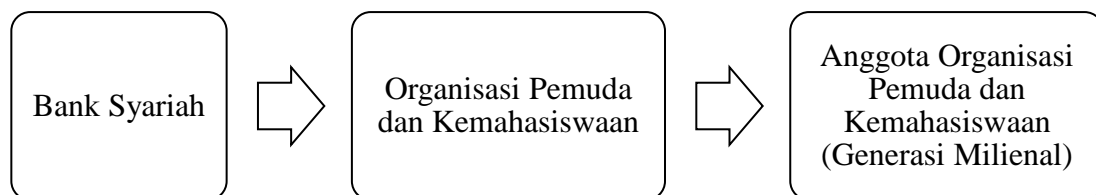
dalam bahasa milenial adalah penyingkatan kata. Beberapa singkatan yang familiar adalah saya menjadi sy, ongkos kirim menjadi ongkir *copy paste* menjadi copas, dan lain-lain.

Bentuk singkatan yang umum terjadi adalah (Arisanti, 2018) pertama, pengekelan huruf pertama tiap komponen. Kedua, pengekelan huruf pertama dari tiap suku kata. Ketiga, pengekelan huruf pertama dan huruf ketiga. Sulistyawati (2019) menemukan bahwa penggunaan bahasa daerah di kalangan milenial dalam komunikasi melalui media sosial sudah menjadi suatu keharusan untuk mempererat keakraban. Satu sisi penggunaan bahasa daerah menandakan bahwa kalangan muda masih menyintai bahasa daerah sebagai bahasa pergaulan.

Berdasarkan pengamatan lapangan ditemukan spanduk iklan dari operator selular mempergunakan bahasa daerah untuk menyasar segmen remaja dan muda. Pemilihan kombinasi gambar dan bahasa Ngapak sudah dapat diperkirakan arah segmen dari iklan tersebut. Karena itu, para responden menyarankan agar pembuatan iklan di media sosial tetap memperhatikan kombinasi gambar dan kalimat yang mampu menyentuh kalangan muda ini. Iklan yang sesuai dengan kultur warga milenial yang justru dibaca dan disimak karena membuatnya penasaran.

Bila mengabaikan kultur warga milenial yang dinamis dan kritis, iklan menjadi kurang efektif. Tidak mungkin dibaca dan dilihatnya. Ini berdampak pada pesan dalam iklan tidak akan sampai pada warga milenial.

### **Gambar 3** **Alur Kerjasama Promosi Bank Syariah dan Masyarakat**



Sumber: data primer, data diolah sendiri, 2020

Berdasarkan observasi, perbankan syariah justru masih minim mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi pada segmen warga milenial Banyumas. Semua responden mengakui belum pernah menemukan atau menerima format iklan dalam media sosial yang sengaja dikirimkan bank syariah melalui jalur atau jaringan pribadi alias japri (lihat gambar 2).

Sebagai pengurus inti dari organisasi kepemudaan dan kemahasiswaan seharusnya pernah mendapatkan pesan instan dari perbankan syariah sebelum dibagi ke anggota-anggotanya. Namun demikian, responden mengakui belum pernah menerima promosi dari bank syariah di Banyumas sehingga ini dapat diasumsikan bahwa semua anggotanya pun belum pernah menerima pesan yang sama.

Mengenai minimnya perbankan syariah memanfaatkan media sosial untuk promosi dikarenakan berbagai sebab (Putri, 2019). Pertama, bank syariah belum mendapatkan anggaran yang khusus untuk promosi melalui media sosial. Kedua, bank masih mengandalkan website korporasi, yang dikelola kantor pusat, yang diharapkan dapat diakses semua kalangan, termasuk warga milenial.

### 3. Inklusif

Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLK) 2019, yang digelar Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menunjukkan bahwa indeks inklusi keuangan syariah sebesar 9,10 persen dan indeks literasi keuangan syariah 2019 sebesar 8,93 persen. Angka ini masih jauh dibawah inklusi dan literasi keuangan konvensional. Karena itu, inklusi keuangan syariah menjadi agenda strategis agar jumlah masyarakat yang melek keuangan syariah terus tumbuh signifikan. Kebijakan keuangan inklusif merupakan upaya meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman (*keeping*), transfer, menabung maupun pinjaman dan asuransi.

Warga milenial Muhammadiyah belum semuanya tersentuh jasa pelayanan perbankan syariah, meskipun domisilinya sudah tidak jauh lagi dari jaringan kantor bank syariah. Sebagian di antaranya bahkan belum memiliki rekening tabungan bank syariah.

Informan menjelaskan bahwa ketidakmampuannya membuka rekening tabungan karena belum mengenalnya dengan baik. Pengetahuan yang memadai akan membuatnya memahami manfaat kegiatan usaha bank syariah sehingga bersedia membuka rekening tabungannya di bank syariah. Karena itu, bank syariah perlu melakukan edukasi kepada warga milenial itu secara berkesinambungan. Edukasi akan mengantarkannya pada kemampuannya memanfaatkan kegiatan usaha bank seperti simpanan, pembiayaan, jasa pembayaran, pemindahan uang, dan jasa sosial.

Para responden kurang yakin anggotanya memiliki kemampuan yang cukup untuk memanfaatkan jasa keuangan bank syariah karena keterbatasan informasi.

Sebab informasi awal ini yang mendorongnya untuk memanfaatkan semua kegiatan usaha bank syariah.

Padahal seharusnya warga milenial menjadi target perbankan syariah dan regulator untuk program pengembangan perbankan syariah di tanah air, khususnya Banyumas. Pengenalan secara menyeluruh sejak dini akan meningkatkan pemahamannya sejak dini sehingga kelak menjadi pengguna bank syariah.

Hasil penelusuran di lapangan masih ditemukan mahasiswa dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang belum memahami perbankan syariah hingga lebih detail. Untuk itu, penguatan keilmuan perbankan syariah diperoleh dari mengikuti seminar atau workshop yang digelar dari kegiatan mahasiswa maupun ortom.

### **Model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun**

Model edukasi yang disepakati para informan adalah boleh berbentuk pendidikan formal maupun informal. Kedua jenis pendidikan ini memiliki kelebihan dan kekurangannya sehingga perlu digelar bersamaan agar dapat mengakomodasi seluruh warga milenial Muhammadiyah di Banyumas tanpa batasan latar belakang pendidikan.

Pendidikan formal adalah jenis pendidikan sudah terstruktur dan berjenjang sejak Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), hingga perguruan tinggi. Pendidikan ini memiliki sejumlah peraturan yang harus ditaati penyelenggara maupun peserta pendidikan.

Dalam pendidikan formal ini, perbankan syariah maupun organisasi otonom (Ortom) kepemudaan dan kemahasiswaan Muhammadiyah tidak bisa melakukan intervensi karena kurikulum sudah ditetapkan pemerintah. Namun demikian, perbankan syariah tetap dapat melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi setempat untuk membuat pertemuan khusus untuk membahas perbankan syariah.

Warga milenial yang menempuh pendidikan bidang ekonomi akan menerima materi perbankan syariah karena lembaga ini sudah diakui dalam kurikulum skala nasional maupun internasional. Sementara itu, peserta didik di lingkungan nonekonomi tidak atau belum menerima materi perbankan syariah. Karena itu, perlu dibuatkan suatu materi yang dapat diterima di lingkungan ekonomi maupun nonekonomi. Kerjasama edukasinya dalam bentuk ceramah, seminar, kuliah umum, atau kegiatan lainnya yang bisa diterima lingkungan pendidikan formal. Hanya saja

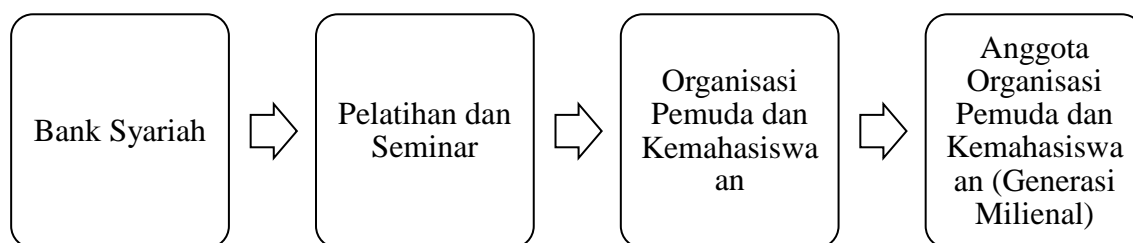
dalam pendidikan ini, keterlibatan organisasi kepemudaan dan kemahasiswaan di lingkungan Muhammadiyah tidak ada.

Pendidikan informal adalah pendidikan yang berlaku di lingkungan keluarga dan masyarakat. Dalam model ini, kegiatan belajarnya dilakukan secara mandiri dan inisiatif sendiri, keluarga, dan masyarakat.

Dalam penelitian ini fokus pada pendidikan formal dan pendidikan nonformal. Ada perbedaan mendasar pendidikan informal dan pendidikan nonformal. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara berjenjang dan terstruktur.

Pendidikan nonformal menjadi model edukasi karena dapat mencakup semua lapisan warga milenial Muhammadiyah yang menyebar di sejumlah program studi di berbagai perguruan tinggi di Banyumas. Jenis pendidikan ini lebih fleksibel dan dinamis, serta dapat melibatkan banyak warga milenial dari berbagai kalangan itu.

Gambar 4  
Alur Kerjasama Pendidikan Informal Bank Syariah dan Warga Milenial



Sumber: data primer, data diolah sendiri, 2020

Ini sejalan dengan tujuan pendidikan nonformal adalah mengganti, menambah, dan melengkapi pendidikan formal. Jenis-jenis lembaga pendidikan nonformal yang dilibatkan dalam model edukasi adalah organisasi kepemudaan dan kemahasiswaan, di antaranya Pemuda Muhammadiyah, Hizbul Wathan, dan Dewan Mahasiswa (Dema) perguruan tinggi (lihat gambar 4).

Materi dan kurikulum dalam pendidikan nonformal lebih fleksibel sehingga sejalan dengan program OJK untuk mendapatkan terobosan edukasi perbankan syariah bagi kalangan muda di Jawa Tengah. Pelaksanaan seminar perbankan syariah yang digelar OJK dengan mayoritas pesertanya adalah kalangan muda dan sebagian besar adalah mahasiswa.

Para responden menyepakati model edukasi pendidikan nonformal, dalam hasil penelitian disebutkan dengan istilah pendidikan informal, dalam bentuk seminar, pelatihan, diskusi. Penelusuran penelitian ternyata sudah ada komunitas program studi

yang mengadakan diskusi pekanan, namun sekarang berhenti sejenak karena diliburkannya perguruan tinggi karena pandemik Covid-19. Semua kegiatan perkuliahan dilakukan dengan daring.

**Penerapan model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun?**

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan perbankan syariah sudah mempunyai materi perbankan syariah dalam bentuk modul maupun website. Dalam modul dan website itu sudah berisikan pengetahuan dasar mengenai perbankan syariah, seperti pengertian, perbedaannya dengan bank konvensional, pengertian bagi hasil, pengertian akad, dan jenis produknya.

Berikut ini adalah cover dari modul dan website. Untuk website hanya diberikan tiga contoh dari Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah:

a. Cover Modul Mengenal Lebih Dekat Bank Syariah

Dalam modul ini sudah berisikan lengkap mengenai materi perbankan syariah dalam bentuk paduan narasi dan gambar. Pemilihan warna tulisan dan gambar mengundang keingintahuan pembacanya.



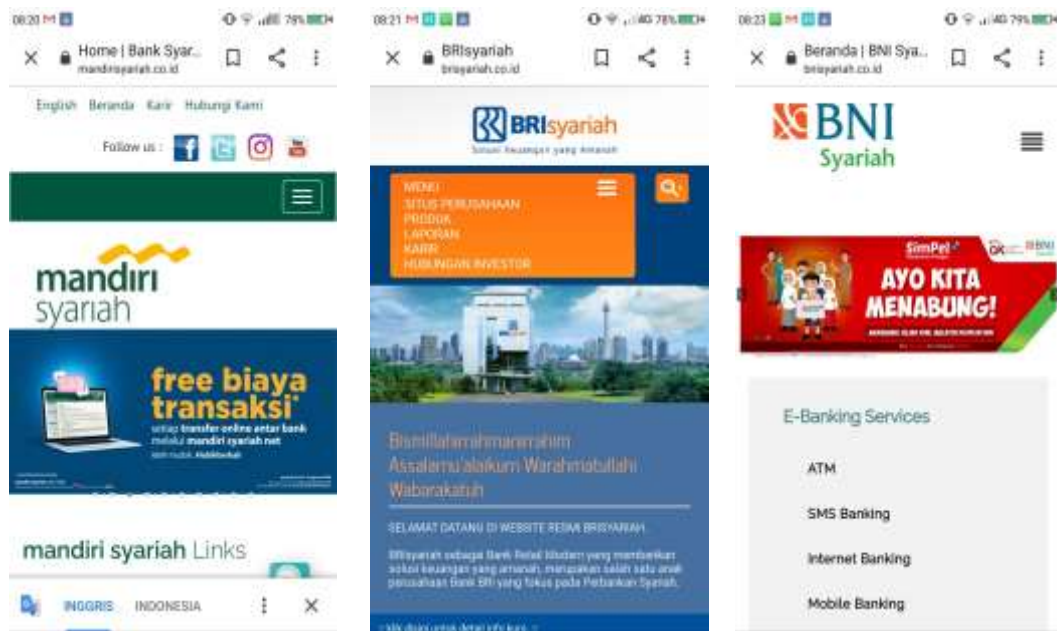
b. Cover Website Bank BSM, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah

Website Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah sudah menyediakan berbagai jenis tools, baik untuk kebutuhan bisnis maupun edukasi. Kemasaannya sudah dibuat menarik dan sangat mudah diakses dan dipergunakan warga milenial Muhammadiyah.

OJK dan perbankan syariah dapat menjalin kerjasama dengan ortom Muhammadiyah untuk menyebarkan materi-materi itu pada anggotanya.

Penyebarannya dapat dilakukan dalam sebuah kegiatan atau melalui media sosial, di antaranya whatsapp, facebook, instagram, dan tiktok.

Saat ini, pelaksanaan edukasi melalui sebuah kegiatan yang mengundang peserta dalam jumlah banyak sedang dilarang karena menghindari penyebaran virus Covid-19. Namun demikian, bila keadaan sudah memungkinkan dapat dilakukan bersama dengan melibatkan pemangku kepentingan dari OJK, perbankan syariah, dan ortom.



Pelaksanaan ini merupakan bagian promosi bagi perbankan syariah sehingga seharusnya memang perlu digelar sebuah agenda promosi dalam bentuk edukasi perbankan syariah kepada warga milenial Muhammadiyah. Promosi ini bagian dari upaya meningkatkan literasi dan inklusi bank syariah di kalangan generasi muda.

Memperbanyak edukasi melalui media sosial perlu dipertimbangkan. Meskipun beberapa perbankan syariah mengakui kegiatan ini terkendala alokasi anggarannya yang belum signifikan besarnya.

OJK Jawa Tengah melakukan terobosan dengan menggelar lomba vlog dengan tema menabung versimu bagi kalangan generasi muda. Ternyata respon generasi muda cukup besar dan sudah banyak vlog yang dikirimkan kepadanya.



Kegiatan lomba vlog atau sejenisnya yang memanfaatkan media sosial dapat dicoba perbankan syariah sebagai media promosi. Kegiatan ini relatif membutuhkan kerjasama dengan semua pemangku kepentingan warga milenial.

### **Teknik pengawasan dan evaluasi hasil penerapan model edukasi perbankan syariah bagi kelompok milenial yang berusia kisaran 15-24 tahun**

Untuk menjamin kelancaran dan segmen yang tepat dalam pelaksanaan edukasi bagi warga milenial Muhammadiyah dengan cara melibatkan organisasi otonom dan organisasi resmi kemahasiswaan di perguruan tinggi. Organisasi ini lebih memahami kebutuhan dari mahasiswa dan sudah memiliki program kerja yang menasar pada mahasiswa.

Selain itu, perguruan tinggi juga sudah membuat kebijakan keharusan bagi mahasiswa agar aktif menghadiri kegiatan di luar perkuliahan sebagai upaya penguatan pengetahuannya, khususnya mengenai perbankan syariah. Bahkan beberapa diantaranya menjadi kegiatan itu sebagai salah satu tambahan wajib bagi mahasiswa bila akan mengikuti ujian skripsinya yang dibuktikan dalam bentuk sertifikat.

Kerjasama perbankan syariah dan organisasi kepemudaan dan kemahasiswaan dalam lingkungan Muhammadiyah tentunya bermuara pada peningkatan literasi dan inklusi perbankan syariah. Untuk memperbaikinya dibutuhkan suatu program kerja yang sistematis dan berkesinambungan, sebagaimana disarankan agar dibuatkan tiga hingga lima agenda seminar/pelatihan/festival yang selama setahun berjalan. Kemudian dievaluasi hasilnya dan pengaruhnya terhadap peserta melalui sebuah survey.

### **Simpulan**

Model edukasi perbankan syariah pada warga milenial Muhammadiyah dapat dilakukan melalui kerjasama antara bank syariah dengan Pemuda Muhammadiyah Banyumas, Hizbul Wathan Kalifah AK Anshari, dan Dewan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah. Model edukasinya dalam bentuk promosi dengan menyebarluaskan informasi yang dimiliki bank syariah dan dikirimkan kepada pengurus organisasi pemuda dan organisasi mahasiswa. Selanjutnya, disebarluaskan kepada anggotanya. Model edukasi lainnya adalah mengadakan pelatihan atau seminar bersama antara bank syariah dan organisasi pemuda dan organisasi kemahasiswaan. Pesertanya adalah pengurus dan anggotanya.

Kerjasama perbankan syariah dengan organisasi otonom Muhammadiyah di Banyumas yang menjadi perwakilan kepemudaan dan kemahasiswaan perlu ditingkatkan di masa depan. Peningkatan kerjasama ini akan mendorong peningkatan

indeks literasi dan inklusi menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan begitu, warga milenial akan dapat lebih memahami dan mengoptimalkan produk perbankan syariah untuk fungsi intermediasi dan transaksi pembayarannya. Sebab perbankan syariah sebagai jantung perekonomian sangat dibutuhkan generasi milenial untuk saat ini dan hingga di masa depan.

### **Daftar Pustaka**

- Al Walidah, Iffah. (2018). Tabayyun di Era Generasi Milenial. *Jurnal Living Hadis*, Vol. 2 Nomor 1, Oktober, 2017 : 344-372.
- Arumsari, Rizki Yantami; Utama, Jiwa. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol. 2 No 1 .
- Astuti, Diana; Renwarin, Joseph M.J. (tanpa tahun). Memaksimalkan Minat Beli Kaum Milenial Jakarta di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*. Vol. 3, No 1.
- Dewi, Indra Kusuma; Hayati, Safaah Restuning. (2018). Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VIII, No. 2.
- Entaresmen, R. Ajeng; Pertiwi, Desy Putri. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol . 9 No. 1.
- Ernawati. (2017). Pusat pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. *Imanensi Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*. Vol 2, No 2.
- Hamdani, Endan; Maulana, Hendri. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/article/download/976/976>.
- Harahap, Sunarji. (2018). Trend Pangsa Pasar (*Market Share*) Perbankan Syariah. <https://startfmmadina.com/trend-pangsa-pasar-market-share-perbankan-syariah/>
- Hidayah, Astika Nurul; Kartini, Ika Ariani. (2017). Peranan Bank Syariah Dalam Sosialisasi Dan Edukasi Masyarakat Tentang kemanfaatan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal kosmik hukum*, Vol 16, No 1.
- Haryanto, Rudy; Rahmi, Anita. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7.

- Muslich, Ahmad. (2018). Nilai-nilai Filosofis Masyarakat Jawa dalam Konteks Pendidikan -Karakter di Era Milenial. *Al-Asasiyya: Journal Basic Of Education*, Vol.02, No.02.
- Nisa, Chaerani; Trirahayu, Dewi; Sinuraya, Murthada. (2018). Implementasi Metode Pengukuran Indeks Keuangan Inklusif Pada Sepuluh Bank Terbesar di Indonesia. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 2, No. 2.
- Qurthuby, Moch. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 7, Nomor 1.
- Saepudin, Encep; Mukarromah, Safitri. (2018). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*. Volume 19, No. 2.
- Sandria, Wella. (2018). Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jambi). *Jurnal Development*. Vol.6 No.2.
- Saputra, Hendrik; Anwar, Moch. Khoirul. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 2 Nomor 1.
- Sari, Dhany Efita. Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan Dengan Bank Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 28, No.1.
- Sulistiyawati, Rr.. (2019). Bahasa Digital dalam Media Sosial Anak-Anak Milenial. *P e s o n a. Prosiding Pekan Seminar Nasional Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Nomor : 1, Volume : 2.
- Wahyuni, Ikka Nur; Hakim, Lukman; Murtini, Wiedy. (2017). Pengembangan dan Validasi Modul Edukasi Literasi Keuangan Islami untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Proceeding of Community Development*. Volume 1.
- Waluyo, Bambang; Rozza, Sylvia Rozza; Sujarwo. (2018). Model Edukasi Berdasarkan Segmentasi Konsumen Untuk Membangun Minat Masyarakat Pada Perbankan Syariah. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 20, No. 3.
- Witi Nasution, Anriza; Fatira AK, Marlya. (2017). Pengaruh Karakteristik Mahasiswa terhadap Efektivitas Pembelajaran Mata Kuliah Praktik Perbankan Syariah dengan Metode Praktik Berotasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 17, No. 1.
- Zakirman, Zakirman; Rahayu, Chichi. (2018). Popularitas WhatsApp sebagai media komunikasi dan berbagi informasi akademik mahasiswa. *Shaut al-Maktabah Jurnal Perpustakaan, Arsip, dan Dokumentasi*. Vol. 10. No.1.
- Elhamidy, Agung Satrio. (2018). Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan

- Nasabah Bank BNI Syariah. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hafidhuddin. (2015). Efektivitas Iklan pada Media Cetak Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan IB Hasanah Card BNI Syariah (Suatu Pendekatan Konsep AIDA). Skripsi. Program Studi Muamalat. Fakultas Syariah dan Hukum. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Huda, Muhammad Nurul. (2018). Analisis Tingkat Literasi Perbankan Syariah (Studi Kasus Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Jawa Tengah Periode 2017-2019). Skripsi. IAIN Surakarta.
- Khosasi, Aksanul. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Putri, Almida Elit. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah Cabang Bengkulu). Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Putri, Tandi Larasati. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam menjadi Nasabah Bank Syariah. Skripsi. Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Bank Indonesia. (2007). *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Biro Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Biro Pusat Statistik. Jakarta.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah di Indonesia 2019-2024*.
- Otoritas Jasa Keuangan (2007). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016*.
- Otoritas Jasa Keuangan (2019). *OJK Fokus Tingkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Pemuda, Gelar Aksimuda 2019 Menabung Untuk Semua*. Siaran Pers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Rancangan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan untuk Konsumen dan/atau Masyarakat*. Direktorat Penelitian Kebijakan dan Pengaturan EPK. Departemen Literasi dan Inklusi Keuangan Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen.

- Arief, Andi M. (2019). Inklusi Perbankan Syariah Masih Rendah, Ini Alternatif Solusinya.  
<https://finansial.bisnis.com/read/20190120/90/880564/inklusi-perbankan-syariah-masih-rendah-ini-alternatif-solusinya>.
- Nurdin, Nazar. (2018). PIKES, Cara Jawa Tengah Genjot Ekonomi Syariah.  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/203700626/pikes-cara-jawa-tengah-genjot-ekonomi-syariah>.
- Rahman, Abdul. (2018). Literasi Rendah Jadi Tantangan Utama Bank Syariah.  
<https://finansial.bisnis.com/read/20180318/90/751320/literasi-rendah-jadi-tantangan-utama-bank-syariah>.
- Sitorus, Siregar. (2019). OJK : Juli 2019, Kontribusi Aset Industri Keuangan Syariah Mencapai 8,71 Persen.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191016/9/1159551/ojk-juli-2019-kontribusi-aset-industri-keuangan-syariah-mencapai-871-persen>.
- Wijaya, Royce. (2018). Bank Syariah Perlu Bidik Generasi Milenial.  
<https://www.suaramerdeka.com/news/baca/150110/bank-syariah-perlu-bidik-generasi-milenial>.