

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PT JULO TEKNOLOGI FINANSIAL DALAM PERSPEKTIF SYARIAH

Aif Hafifi¹, Vipi Urpiah², Mariya Ulpah³

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani^{1,2,3}

aifhafifi@stai-binamadani.ac.id¹, vvurfiyahh@gmail.com², mariyaulpah@stai-binamadani.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada saat era digital yang ada di Indonesia mengakibatkan penurunan ekonomi di masyarakat yang berdampak, salah satunya lembaga keuangan yang berdampak penurunan atau kenaikan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi PT. Julo Teknologi Finansial dalam melakukan strategi pemasarannya, yang di mana banyaknya pesaing di era digital mengakibatkan adanya penurunan jumlah nasabah yang menggunakan limit. Penelitian ini menggunakan pendekatan, yaitu penelitian lapangan yang datanya dinyatakan dalam bentuk kata atau kalimat, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan metode penelitian ini bersifat deskriptif analisis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah nasabah karena beberapa faktor seperti menemukan strategi baru, memanfaatkan media sosial dan menggunakan strategi lama. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Julo Teknologi Finansial dalam menambah jumlah nasabah cenderung lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan digitalisasi media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twibbon dan Web. Selain strategi media sosial, strategi biasa yang dilakukan dari tahun ke tahun seperti penyebaran iklan di televisi, layar layar di stasiun, dan berbagai media seperti youtube dan lain lain. Strategi pemasaran PT. Julo Teknologi Finansial jika dilihat dari perspektif pemasaran syariah masih masuk ke dalam karakteristik realistis, tidak ada unsur penipuan dan devisi pemasarannya menggunakan etika yang sesuai dengan ketentuan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Akan tetapi karena PT. Julo Teknologi Finansial menggunakan sistim bunga dalam pengembalian dana kredit digitalnya maka pengelolaan dananya tidak sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Pemasaran Syariah*

Abstract: *This research explains marketing strategies in increasing the number of customers. During the digital era in Indonesia, it resulted in an economic decline in society which had an impact, one of which was financial institutions which had a decreasing or increasing impact in increasing the number of customers. This could be a big opportunity for PT Julo's marketing strategy in carrying out its marketing strategy, where the large number of competitors in the digital era has resulted in a decrease in the number of customers using limits. This research uses an approach, namely field research where the data is expressed in the form of words or sentences. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. and this research method is descriptive analysis. The research concluded that there was an increase in the number of customers due to several factors such as finding new strategies, utilizing social media and using old strategies. The marketing strategy carried out by PT Julo's marketing strategy, in increasing the number of customers, tends to use and take advantage of digitalization social media, such as Tiktok, Instagram, Facebook, Twibbon and the Web. Apart from the social media strategy, the usual strategies that are carried out from year to year include the distribution of advertisements on television, screens at stations, and various media such as YouTube and others. PT Julo's marketing strategy, if viewed from a sharia marketing perspective, still includes realistic characteristics, there are no elements of fraud and the marketing division uses ethics in accordance with the provisions of norms and values that apply in society. However, because PT Julo's marketing strategy uses an interest system in returning digital credit funds, so its fund management is not in accordance with sharia marketing characteristics.*

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Sharia Marketing*

PENDAHULUAN

Setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara perorangan maupun berkelompok, secara resmi ataupun tidak resmi, pasti segalanya membutuhkan yang namanya strategi dan perencanaan agar semuanya berjalan dengan lancar. Jika bicara tentang organisasi atau lembaga tentu saja strategi sebuah keharusan agar tujuan yang dituju dapat dicapai dengan mudah. Dengan sumber daya yang bermacam-macam untuk setiap orang, sudah pasti peluang dan ancaman selalu ada di setiap organisasi baik internal atau eksternal.

Strategi adalah sebuah perencanaan yang memprioritaskan dalam menggapai tujuan perusahaan. dalam beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan strategi yang dilakukan dalam menggapai tujuan bisa berbeda. Strategi diciptakan berlandaskan suatu tujuan.¹ Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses managerial dan sosial yang berkaitan dengan kegiatan penting yang memudahkan perorangan dan kelompok untuk memperoleh keinginan dan juga kebutuhan lewat pertukaran oleh individu atau kelompok lain dalam perkembangan hubungan pertukaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.² Prosedur pemasaran amat dipengaruhi dengan berbagai macam faktor seperti politik, ekonomi, budaya, sosial dan manajerial. Karena dipengaruhi itu, individu memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar hal yang memiliki nilai sama.

Dapat disimpulkan jika pemasaran adalah salah satu proses sosial dan manajerial, kelompok dan individu memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar hal yang memiliki nilai sama. Pemasaran, selain memberikan jasa atau produk sampai ke pihak konsumen, dan juga bagaimana jasa dan produk bisa mendapatkan kepuasan untuk konsumen atau pelanggan dalam mendapatkan keuntungan.³

Dalam menghimpun dana masyarakat perlu juga ada pemasaran yang baik seperti aplikasi kredit digital sebagai salah satu bagian terpenting dalam sistem perekonomian modern. Karena memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat yang membutuhkan serta penunjang sistem pembayaran. Dengan fungsi tersebut, kredit digital menjadi motor penggerak perekonomian yang akan mendukung dan menopang aktifitas-aktifitas ekonomi dalam masyarakat dalam kehidupan modern ini. Saat ini, masyarakat menghadapi tantangan yang cukup berat yaitu harus mampu mengikuti perkembangan global di berbagai bidang, seperti: pengetahuan, teknologi, ekonomi khususnya perbankan syariah. Seperti pada bidang-bidang yang lain, perbankan pun juga

¹ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UIN SA Press, 2014, h. 155.

² Mariya Ulpah, "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah", *Madani Syari'ah*, Vol. 4 No. 1 Februari 2021, h. 30. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/231>

³ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 08 No 2 2015, h. 3.

harus punya inovasi dan mengembangkan strategi-strategi yang modern khususnya strategi pemasaran dan manajemen yang baik agar tidak kalah dengan para kompetitor sekelasnya.

Setiap manajemen harus memiliki persiapan strategi yang strategis atau perencanaan operasional.⁴ Mengenai dibuktikan pentingnya perencanaan, berhubungan dalam perencanaan diterangkan oleh Allah Swt dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (al-Hasyr/59: 18)

Menafsirkan ayat di atas, Ibn Katsir menjelaskan taqwa sendiri diaplikasikan dalam dua hal, yaitu: menepati aturan Allah dan menjauhkan diri dari larangan-Nya. Jadi, tidak bisa seseorang mengatakan "saya telah menegakkan shalat", setelah itu berbuat maksiat kembali. Karena makna takwa sendiri saling bersinergi, tidak dapat dipisahkan. Begitu pula penjelasan al-Qurthubiy yang menyatakan bahwa perintah taqwa (pada ayat ini) bermakna: "Bertaqwalah pada semua perintah dan larangannya, dengan cara melaksanakan kewajiban-kewajiban-Nya yang dibebankan oleh Allah kepada diri kita, sebagai orang yang beriman, dan menjauhi larangan-larangan Allah, yang secara keseluruhan harus kita tinggalkan dalam seluruh aspek kehidupan kita"⁵

Secara tersirat ayat di atas menyinggung tentang siapapun dia, para pejabat, para politikus, rakyat biasa dan lain-lain, harus mempunyai persiapan diri jika melakukan segala sesuatu. Hal ini mengindikasikan perlu dan pentingnya bagi seseorang untuk memiliki perencanaan yang tepat untuk menjalankan tugas. Dengan adanya perencanaan yang matang dan tepat maka capaian hasil yang diharapkan akan lebih maksimal. Sebaliknya, tanpa adanya perencanaan maka segala hal yang dilakukan tidak akan memberikan hasil yang diharapkan.⁶

Keberadaan fintech atau pinjaman dan lembaga keuangan di Indonesia saat ini telah tumbuh kembang dengan sangat baiknya. Baik dari aspek kuantitas dan kualitasnya, ditambah lagi dengan begitu pesatnya laju pertumbuhan literasi keuangan Indonesia yang menjadi barometer lembaga keuangan syariah dunia. Banyak pihak dari akademisi, praktisi ekonomi dan smu lapisan masyarakat yang sangat mendukung adanya layanan pinjaman berdasarkan prinsip-prinsip dengan aneka macam produk layanan pinjaman itu sendiri. Karenanya dalam hal ini menawarkan secara singkat padat berikut contoh dengan beberapa strategi pemasaran terukur dan bernilai kebaruaran pada produk-produk perbankan dalam meningkatkan pelayanan, kinerja dan sistem transaksi dimana dari aspek perbankan dapat meningkatkan produktifitas transaksi

⁴ Sumarto, dkk, "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi*, Vol. II No. 1 Januari 2019, h. 173-174.

⁵ Arif Chasbullah, *Tafsir Surat Al-Hasyr Ayat 18: Intropeksi Diri, Manajemen Waktu, dan Tabungan Kebaikan dalam Al-Quran*, dalam <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-hasyr-ayat-18-intropeksi-diri-manajemen-waktu-dan-tabungan-kebaikan-dalamalquran/#:~:text=Dalam%20kitab%20Tafsir%20ibnu%20Katsir,artinya%20sama%20bertaqwalah%20kepada%20Allah.>, diakses pada 23 Agustus 2023.

⁶ Sumarto, dkk, "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi*, Vol. II No. 1 Januari 2019, h. 175.

keuangan, peningkatan nilai perusahaan dan bagi masyarakat dapat mengenal lebih dekat dan terlayani serta terfasilitasi semua kebutuhan transaksi keuangannya dengan mudah, murah, efektif-efisien, aman-nyaman, tenang serta amanah terpercaya.

Begitu juga halnya, kehadiran PT. Julo Teknologi Finansial dipandang sangat membantu masyarakat yang membutuhkan pinjaman untuk usaha dan lain sebagainya. PT. Julo Teknologi Finansial merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi finansial dalam memberikan solusi pinjaman dana secara daring tanpa jaminan bagi warga negara Indonesia melalui aplikasi berbasis Android. Perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial dengan proses verifikasi tercepat, menyediakan pinjaman terbesar dibandingkan dengan teknologi finansial lainnya, secara inklusif memenuhi kebutuhan finansial di seluruh daerah Indonesia, dan secara industri dengan Non-Profit Loan (NPL) terbaik.

Melihat PT. JULO Teknologi Finansial berkembang pesat dengan jumlah nasabah yang banyak, dan perusahaan yang sudah terdaftar di OJK membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. JULO Teknologi Finansial untuk meningkatkan jumlah nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan keadaan atau kondisi nyata dari persoalan yang diteliti. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak PT. Julo Teknologi Finansial. Sedangkan untuk data sekunder penulis peroleh dari berbagai literatur berupa artikel, buku, jurnal, arsip, dan lainnya. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengelompokan data, verifikasi data, *display* data dan dianalisis sedemikian rupa guna menarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya menjadi lebih luas, tetapi juga menjadi terpadu atau terintegrasi (*integrated marketing activities*). Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya distribusi dan promosi, tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau langganan.⁷

Pemasaran menurut American Marketing Association diartikan sebagai hasil kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan jalannya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁸

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 7.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., h. 4.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah, karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah yang lebih tepatnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran diartikan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, namun juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi sebuah proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, suatu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teoritis, dan praktis seorang *syariah marketer* dalam menjalankan aktifitas pemasaran syariahnya. Karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, Ketuhanan (Rabbaniyah). Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua hal ini selanjutnya mewarnai setiap aktifitas pemasaran syariah agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini sepenuh hati bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, memberikan banyak kebaikan, mencegah terjadinya kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia.¹⁰

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya, sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan dengan keberkahan di dalamnya.¹¹

Kedua, Etis (*Akhlaqiyah*). Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya '*the will of God*' tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Yang demikian ini berarti ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.

⁹ Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2014, h. 343.

¹⁰ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh Anshori, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah*, Vol. 5 No. 2 2022, h. 83-97.

¹¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 22.

Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, tokopemasok ataupun saingannya. Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.¹²

Ketiga, Realistis (al-waqi'iyah). Realistis atau *al-waqi'iyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel. *Marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis di karenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

Keempat, Humanistis (Insaniyyah). Humanistis atau *al-insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat..¹³

Selain hal di atas, karakteristik pemasaran syariah terwujud pada etika-etika yang dipedomani oleh *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya, Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal. Humanistis adalah syariah yang di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah Islam adalah *syariah humanistis* yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status yaitu: memiliki kepribadian religius, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; memiliki kerendahan hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji dalam transaksi, berperilaku jujur dan amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap.¹⁴

Tujuan Pemasaran Syariah

Pada pemasaran konvensional atau non-syariah, dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis pada umumnya perusahaan bermaksud dan bertujuan untuk memperoleh, berikut: 1) Keuntungan finansial (profit); 2) Menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan; 3) Kesejahteraan; 4) Eksistensi; 5) Pertumbuhan (*growth*); 6) *Prestise*.¹⁵ Sedangkan pada pemasaran syariah, terdapat tujuan yang akan dicapai dengan tetap berpegang pada ketentuan syariat. Dengan kata lain, syariah merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis suatu kegiatan bisnis dan pemasaran.

Dengan kendali syariat, kegiatan bisnis dan pemasaran dapat mencapai empat hal utama, yaitu:

¹² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, ...*, h. 23.

¹³ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh Anshori, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", ..., h. 83-97.

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 67.

¹⁵ Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, h. 58.

- 1) Profit materi dan benefit non-materi, dimana tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) non-materi kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.
- 2) Pertumbuhan, bisnis yang baik adalah bisnis yang secara terus-menerus dapat meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat terjadi dengan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan kepada pelanggan. Upaya penumbuhan ini tentu dijalankan dalam koridor syariah.
- 3) Keberlangsungan, orientasi suatu pemasaran dalam bisnis yang benar adalah adanya keberlangsungan jangka panjang di dunia dan di akhirat. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas pemasaran dalam upaya menjaga keberlangsungan tersebut harus dijalankan dalam koridor syariah.
- 4) Keberkahan, merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran syariah. Orientasi untuk menggapai ridha Allah Swt merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia (khususnya *syariah marketer*).

Menurut beberapa ahli, tujuan pemasaran dalam bisnis syariah adalah sebagai berikut: 1) Untuk beribadah, artinya pengelolaan bisnis diniatkan sebagai ibadah muamalah dan untuk kemaslahatan umat manusia; 2) Membangun citra yang baik, yaitu membangun nama baik dan kehormatan perusahaan di masyarakat; 3) Menjaga kelangsungan usaha (kontinuitas). Kontinuitas diperoleh dengan adanya pertumbuhan, yaitu aset berkembang dan tumbuh maju di masa datang dan Juga menciptakan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat; 4) Memperoleh barokah dengan mendapatkan kecukupan kenikmatan lahir dan batin serta manfaat dan kesejahteraan.¹⁶

Senada dengan penjelasan di atas, Arifin menerangkan bahwa sebagaimana lazimnya, kegiatan pemasaran syariah dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah: 1) Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen membeli produk dan menjadi pelanggan yang terpuaskan dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulangoleh konsumen tersebut; 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan; 3) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pilihan produk akan membuat konsumen merasa membutuhkan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan; 4) Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.¹⁷

Dari tujuan dan maksud yang ditimbulkan dengan kegiatan bisnis dan pemasaran Islami ini, maka dapat dikatakan bahwa berdirinya perusahaan syariah ini akan banyak

¹⁶ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010, h. 146-149.

¹⁷ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh Anshori, "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", ..., h. 83-97.

manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan sendiri maupun masyarakat luas untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Karena keberadaannya secara logis justru menimbulkan kesejahteraan sebab bisnis dengan pemasaran islami diijtihadi sebagai ibadah muamalah yang bersifat sosial.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan, etik, dan juga metode yang difasilitasi oleh teknologi digital guna menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai-nilai terhadap konsumen dan pihak yang bersangkutan atau berhubungan. Selanjutnya, digital marketing juga menjadi salah satu gaya pemasaran yang dianggap lebih efektif serta efisien untuk perolehan target dalam pasar. Di zaman yang sudah semakin canggih ini, teknologi yang juga terus berkembang pesat digital marketing sudah dijadikan salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang.

Digital marketing ini mempunyai banyak manfaat bagi pembisnis yang menggunakannya, seperti menghubungkan pembisnis dengan konsumen atau lebih simple nya pembeli dan penjual, membuat pembisnis lebih hemat dalam hal pemasaran serta menghasilkan omset yang tinggi dibandingkan dengan tanpa menggunakan digital marketing. Selain dari pemanfaatan, digital marketing juga tentu saja memiliki strategi yaitu salah satunya ialah mengupayakan peningkatan interaksi bisnis melalui pemanfaatan teknologi dengan pelanggan dan melakukan hal yang menarik melalui internet yang didalamnya terdapat analisis dan perencanaan agar pelanggan merasa tertarik dan bertahan.¹⁸

Di Indonesia sendiri, ekonomi digital memiliki potensi besar untuk berkembang karena didukung oleh banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Selain itu ada beberapa hal yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia, di antaranya; Indonesia memiliki pasar perdagangan online 5 Miliar untuk perdagangan online formal, dan 3 Milliar untuk perdagangan online informal. Indonesia diperkirakan memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta. Pada tahun 2025 ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan tambahan, menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Ini akan memberikan kabar gembira digitalisasi ekonomi khususnya industri kuliner. Melihat prospek ekonomi digital ke depannya yang baik maka akan mendorong perkembangan ekonomi sektor industri kuliner.¹⁹

Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Hasil wawancara yang dilakukan dengan SPV pada divisi operation sales PT. Julo Teknologi Finansial bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran dilakukan berbagai cara agar dapat bersaing dengan lembaga lain. Langkah pertama yang dilakukan

¹⁸ Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2 2022, h. 510-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>

¹⁹ Khoidatum Ulfana, *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022, h. 2.

adalah mengaktifkan media sosial. Strategi ini dilakukan dengan aktif dan lebih serius karena dengan sering mengunggah kegiatan dan informasi mengenai PT. Julo Teknologi Finansial yang dibagikan melalui media sosial, seperti: Tiktok, Instagram, Facebook, dan Web.²⁰

Secara terperinci, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran PT. Julo Teknologi Finansial dapat dijelaskan sebagai berikut: *Pertama*, Media sosial Tiktok. Tiktok adalah media sosial yang sedang naik daun dibandingkan dengan media sosial lainnya. Semua hal yang sedang diperbincangkan di dunia maya telah tersedia di Tiktok, bahkan isi konten tentang hal yang lucu, konten berita terkini, maupun peristiwa yang sedang viral hadir di Tiktok. Apalagi dengan jangkauan penonton yang sangat luas, hal ini menjadi peluang besar bagi lembaga PT. Julo Teknologi Finansial dalam memperkenalkan nama baiknya.

Kedua, Media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang bisa terbilang lebih hits dibanding yang lainnya, para pengguna Instagram pun rata-rata menjaga image di setiap unggahan fotonya, tidak seperti Tiktok hal random pun ada di Instagram. Maka dari itu, di setiap postingan sangat diusahakan terlihat bagus ketika seseorang mengunjungi halaman profil mereka. Namun bagi PT. Julo Teknologi Finansial akun ini sangat berguna untuk membagikan setiap informasi lembaga dan penawaran program.

Ketiga, Media sosial Facebook. Facebook adalah media sosial yang sudah ada lebih dulu dibandingkan dengan yang lain. Begitupun juga media promosi online Facebook sudah lebih dulu digunakan oleh PT. Julo Teknologi Finansial.

Keempat, Web PT. Julo. Pada web PT. Julo Teknologi Finansial berfokus pada isi profil lembaga serta sejarah, visi misi, dan juga informasi terkait program dan penawaran jasa pinjaman.

PT. Julo Teknologi Finansial memanfaatkan berbagai macam media sosial, apalagi ketika pandemi Covid-19 berlangsung sangat mempengaruhi proses jalannya sosialisasi, sehingga pemanfaatan media sosial sangat diperlukan karena mudah dan efektif dalam menyebarkan informasi pada masa kini. Dalam meningkatkan jumlah nasabah baru tidak bisa hanya mengandalkan strategi yang biasa, dengan cara strategi baru, yaitu dengan membuat konten di media sosial serta lebih aktif memberikan informasi lengkap tentang program di media sosial. Hal ini ternyata sangat berpengaruh besar pada peningkatan jumlah nasabah baru pada saat itu.

Langkah kedua strategi pemasaran tetap melakukan strategi lama, di antaranya dengan bekerjasama dengan pihak PT. Kereta Api agar konten tentang PT. Julo Teknologi Finansial ada di stasiun dan kereta, lalu baliho di jalan raya dan tol juga ada.²¹

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa strategi dengan menggunakan kedua langkah di atas dilakukan oleh PT. Julo Teknologi Finansial agar semua proses berjalan dengan baik dan menghasilkan capaian yang memuaskan sesuai dengan rencana dan keinginan. Begitu juga agar rencana pemasaran yang telah dibuat sebaik mungkin akan berjalan dengan lancar dengan mencapai tingkat pemasaran yang telah diperkirakan ketika strategi itu dibuat. Strategi ini bisa mencakup bidang

²⁰ Wawancara yang dilakukan dengan SPV pada divisi Operation Sales PT. Julo Teknologi Finansial, pada tanggal 14 Juni 2023.

²¹ Wawancara yang dilakukan dengan SPV pada divisi Operation Sales PT. Julo Teknologi Finansial, pada tanggal 17 Juni 2023.

manapun seperti bisnis dan lembaga keuangan. Sedangkan tujuan adanya perusahaan finance yakni PT. Julo Teknologi Finansial adalah memudahkan nasabah dalam mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang disediakan dengan lebih cepat sehingga nasabah mendapatkan keuntungan dalam segi waktu.

Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah mempunyai karakteristik yang selalu berpacu kepada nilai-nilai ketuhanan, Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini sepenuh hati bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, memberikan banyak kebaikan, mencegah terjadinya kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia, hal yang dilakukan PT. Julo Teknologi Finansial jika dilihat dari cara pengelolaan dana dengan sistem bunga belum mencerminkan hukum syariah.

Pemasaran yang dilakukan PT. Julo Teknologi Finansial dalam menambah jumlah nasabah dalam segi etika dan moral Julo selalu berkomitmen bahwa tidak ada unsur penipuan dalam memberikan penjelasan dan memasarkan produknya dan mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. PT. Julo Teknologi Finansial sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam memasarkan produk sehingga sebuah kesepakatan untuk pengajuan bantuan dana akan terjalin dengan baik, berarti karakteristik pemasaran syariah dari segi etika atau *akhlaqiyah* terpenuhi.

Karakteristik dalam *marketer syariah* salah satunya realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Dalam hal ini PT. Julo Teknologi Finansial sebagai lembaga pemberi pinjaman uang yang berbasis online telah terdaftar di OJK jadi semua kegiatan pengelolaan keuangan dimonitoring oleh OJK. Inilah yang membuat masyarakat percaya bahwa PT. Julo Teknologi Finansial lembaga yang dapat dipercaya dan legalisasinya terpercaya di bawah naungan OJK. Dengan begitu masyarakat yakin PT. Julo Teknologi Finansial memang ingin membantu masyarakat yang membutuhkan dana dengan cepat dan mudah karna dapat diakses melalui aplikasi digital. PT. Julo Teknologi Finansial selalu memberikan bukti bahwa dana yang dibutuhkan oleh nasabah cair dengan mudah, dengan kesepakatan dan persyaratan yang mudah, sesuai dengan realita tidak ada unsur kebohongan, semua berjalannya perjanjian sesuai dengan yang kesepakatan yang ada di dalam aplikasi digital.

Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanistis universal yang memiliki kepribadian religius, berperilaku baik dan simpatik, bersikap adil dalam bisnis; memiliki kerendahan hati dalam melayani konsumen, selalu menepati janji dalam transaksi, berperilaku jujur dan amanah, tidak mudah berburuk sangka dan menjelekkan konsumen maupun mitra bisnis, dan tidak melakukan suap menyuap, dalam hal ini PT. Julo Teknologi Finansial memberikan penjelasan produk selalu saling menghormati, tidak ada emosi dan merusak tatanan hidup di masyarakat. Akan tetapi sumber daya manusia di dalam PT. Julo Teknologi Finansial tidak berpenampilan religius dan menggunakan

sistim bunga dalam pengembalian dana kredit digitalnya maka pengelolaan dananya tidak sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Julo Teknologi Finansial dalam menambah jumlah nasabah cenderung lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan digitalisasi seperti media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Twibbon dan Web. Strategi ini disusun berdasarkan evaluasi dari tahun sebelumnya dengan strategi yang mengeluarkan ide-ide kreatif dan lebih banyak belajar memanfaatkan media sosial, dengan cara membuat konten menarik, lalu membagikan informasi pengajuan yang bisa dijangkau luas. Selain strategi media sosial, strategi biasa yang dilakukan dari tahun ke tahun seperti penyebaran iklan di televisi, layar layar di stasiun, dan berbagai media seperti youtube dan lain lain. Strategi pemasaran PT. Julo Teknologi Finansial jika dilihat dari perspektif pemasaran syariah masih masuk kedalam karakteristik realistis tidak ada unsur penipuan dan devisi pemasarannya menggunakan etika yang sesuai dengan ketentuan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Akan tetapi karena PT. Julo Teknologi Finansial menggunakan sistim bunga dalam pengembalian dana kredit digitalnya maka pengelolaan dananya tidak sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Arifin, Mohamad Zaenal, Suliyono, Muh Anshori. (2022). "Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah", *Madani Syariah* 5 (2): 83-97.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Chasbullah, Arif, *Tafsir Surat Al-Hasyr Ayat 18: Intropeksi Diri, Manajemen Waktu, dan Tabungan Kebaikan dalam Al-Quran*, dalam <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-hasyr-ayat-18-intropeksi-diri-manajemen-waktu-dan-tabungan-kebaikan-dalam-alquran/#:~:text=Dalam%20kitab%20Tafsir%20ibnu%20Katsir,artinya%20sama%20obertaqwalah%20kepada%20Allah.>, diakses pada 23 Agustus 2023.
- Kasali, Rhenald, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Khasanah, Afidatun. (2015). "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi* 08 (2): 3.

- Nasution, Salman dan Purnama Ramadani Silalahi. (2022). "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7 (2): 510-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jjms.v7i2.13785>
- Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: UIN SA Press, 2014.
- Sumarto, dkk. (2019). "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi* II (1): 173-174.
- Sumarto, dkk. (2019). "Madrasah Dan Kepuasan Masyarakat (Pencapaian Keberhasilan Melalui Penerapan Manajemen Pendidikan)", *Jurnal Literasiologi* II (1): 175.
- Ulfana, Khoidatum, *Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial pada Kedai Kopi Sayang di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Ulpah, Mariya. (2021). "Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah", *Madani Syari'ah* 4 (1): 30. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/view/231>