

## PROSIDING



# Konferensi Nasional Komunikasi

## ***Bankingless Direct* pada Produk *Branchless Banking* dalam Meningkatkan Digitalisasi Nasabah PT. BTPN Syariah**

**Doddy Agung Faiskara<sup>1</sup>, Umaimah Wahid<sup>2</sup>**  
Universitas Budiluhur

doddyaf@gmail.com, umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

### **Abstract**

PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Jakarta became the first pioneer of Branchless Banking program initiated by every Bank in Indonesia. Branchless Banking is an idea program of Bank Regulators throughout Indonesia, Bank Indonesia and the Financial Services Authority that aims to provide convenience in saving and know Bank closer to touching prospective customers in remote areas of Indonesia without having to go through the Bank. One of the programs pioneered by BTPN Syariah is branchless banking WOW iB which is the focus of research in increasing customer digitization. The purpose of this study is to find out how Bankingless Direct on Branchless Banking products in improving customer digitization. Theory used is the Theory of Feminism, women become the mover and connector for the millions of prospective customers inland area called marketing center, especially aimed at prospective customers prosperous. This research uses constructivist paradigm and qualitative research method. Customer digitization is considered very important in today's technology-based era, especially prospective customers who do not understand much about technological advances. Client customers are targeted are pre-prosperous customers, under the welfare of customers prosperous. Therefore, BTPN Syariah runs branchless banking program WOW iB to prospective customers, especially pre prosperous customers located in remote areas of Indonesia to reach ease of saving through banks with intermediary branchless banking program WOW iB.

Keywords : branchless banking, customer digitalization, bankingless direct, WOW iB.

### **Abstrak**

PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Jakarta menjadi pelopor pertama penggerak program *Branchless Banking* yang diwajibkan oleh setiap Bank di Indonesia. *Branchless Banking* adalah program gagasan Regulator Bank di seluruh Indonesia yaitu Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam menabung dan mengenal Bank lebih dekat dengan menyentuh calon-calon nasabah di pelosok daerah Indonesia tanpa harus melalui ke Bank. Salah satu program yang dipelopori BTPN Syariah yaitu *branchless banking* WOW iB yang menjadi fokus penelitian dalam peningkatan digitalisasi nasabah. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana *Bankingless Direct* pada produk *Branchless Banking* dalam meningkatkan digitalisasi nasabah. Teori yang digunakan adalah Teori Feminisme, perempuan menjadi penggerak dan penyambung bagi berjuta calon nasabah dipelosok-pelosok daerah yang dinamakan *marketing sentra* khususnya yang ditujukan kepada calon nasabah pra sejahtera. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode penelitian kualitatif. Digitalisasi nasabah dinilai sangat penting pada era berbasis teknologi saat ini khususnya calon nasabah yang belum mengerti banyak tentang kemajuan teknologi. Calon nasabah yang di targetkan adalah nasabah pra sejahtera, dibawah penghasilan nasabah yang sejahtera. Oleh karena itu BTPN Syariah menjalankan program *branchless banking* WOW iB pada calon nasabah khususnya nasabah pra sejahtera yang berada di pelosok-pelosok daerah Indonesia agar menjangkau kemudahan menabung melalui bank dengan perantara program *branchless banking* WOW iB.

Kata Kunci : branchless banking, digitalisasi nasabah, bankingless direct, WOW iB.

## Pendahuluan

Tercatat sebagai pemilik rekening tabungan bank, adalah cara praktis mendapat akses layanan keuangan. Namun pada praktiknya, angka “melek” bank di seluruh wilayah Indonesia masih jauh dari harapan. Fakta ini mendorong Bank Indonesia memperluas cakupan layanan perbankan, termasuk dengan penerapan *Branchless Banking*. Tantangan jarak dan geografis diharapkan mendapat terobosan solusi melalui kebijakan *Financial Inclusion*. [KAS08]

Mendayagunakan segala potensi SDM dan modal yang ada untuk kemajuan perekonomian bangsa, sudah selayaknya dilakukan secara berkelanjutan. Tak terkecuali potensi perbankan syariah. Sebagai sebuah sistem, ekonomi syariah semestinya juga punya peran pendorong perekonomian nasional, regional bahkan sampai dengan global. Bersamaan dengan Bank Indonesia menghadapi tantangan transformasi seiring pengalihan fungsi pengawasan ke Otoritas Jasa Keuangan ( OJK ). Lebih memfokuskan kembali pada nilai strategis secara langsung yang bertujuan mempertegas visi Bank Indonesia dengan merangkul calon nasabah “tertinggal”. Masih tinggi angka warga berumur dewasa di Indonesia yang belum memiliki tabungan di bank. Padahal, tercatat sebagai pemilik tabungan bank adalah cara praktis masuk sistem keuangan dan mendapat akses layanan keuangan. Angka kepemilikan sah untuk tabungan atau rekening pada bank tertentu terhadap pendapatan domestik, harus menjadi gambaran betapa kepemilikan rekening bank menjadi salah satu indikasi “ketimpangan” akses layanan keuangan. Sebagai bank sentral yaitu Bank Indonesia punya amanah memperluas cakupan layanan keuangan, dengan mengoptimalkan segala sumber daya dan modal yang ada. [OJK17]

Dalam layanan perbankan, tidak luput juga Internet adalah salah satu faktor layanan perbankan berjalan. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di **pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini mengembirakan,

terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.[ISP16].

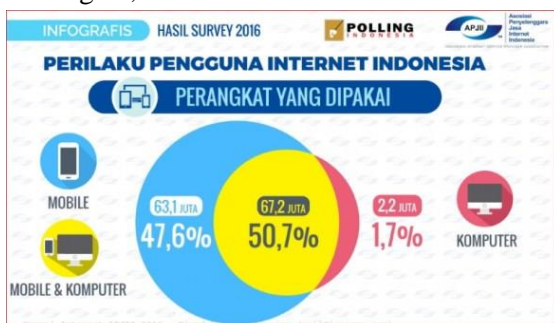
Branchless Banking merupakan salah satu cara yang dapat digunakan, dengan beragam contoh sukses bertebaran di semua belahan dunia. Ide atau gagasan ini mencakup juga kepada perkembangan teknologi informasi setingkat telepon genggam, peluang memperdalam dan memperluas akses layanan keuangan termasuk perbankan. Pada akhirnya , pendalaman dan perluasan akses finansial bukan semata soal angka kepemilikan rekening bank. Banyak peluang bisa dikembangkan, ketika masyarakat menggemang



akses dalam sebuah sistem setingkat telepon genggam. Beragam persoalan yang menjadi tantangan perekonomian bangsa, mendapatkan celah yang lebih besar untuk mendapatkan solusi dengan hadirnya terobosan ini. Sebuah tantangan besar untuk mengembangkan Branchless Banking, namun untuk kepentingan yang jauh lebih besar program ini adalah langkah pembuka untuk semua warga yang berumur dewasa pada pelosok pelosok daerah di Indonesia.[BJA15].

Saat ini lebih dari 100 negara telah mengadopsi *Branchless Banking* untuk memperluas jaringan dan jangkauan layanan keuangan. Bank Indonesia telah menguji coba dengan menggandeng perbankan dan perusahaan telekomunikasi. [BIG17] Apapun cara yang dipilih, tujuan yang ingin dicapai adalah memperluas akses layanan keuangan masyarakat. Munculnya *Branchless Banking* memungkinkan jasa pelayanan bank dilakukan oleh sub terkecil dari bank yaitu agen ( *marketing* ) bank tersebut, walau masih terbatas pada aktifitas penghimpunan dana dan sistem pembayaran, agen tersebut bekerja sebagai layaknya bank pada umumnya.

Perkembangan teknologi tak dipungkiri ikut mengubah kebiasaan masyarakat, termasuk dalam aktivitas keuangan pada segenggam telepon pribadi miliknya. Dengan teknologi yang sudah tersedia, masyarakat bisa memilih beragam layanan keuangan yang mudah dan cepat. Bahkan cukup memakai alat telekomunikasi tanpa perlu mengeluarkan tenaga dan waktu. Teknologi informasi khususnya di bidang telekomunikasi, memang menjadi pilihan awal untuk mendorong peredaran uang elektronik. Termasuk dalam pengembangan Branchless Banking sebagai upaya perluasan jangkauan layanan pembayaran dan perbankan di masyarakat. Digitalisasi pun membawa dampak yang besar pada masyarakat dunia baik di kota ataupun daerah pelosok. Kebutuhan masyarakat akan pergerakan dan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dipermudah oleh dunia digital yang semakin hebat. Paling banyak pengguna internet menggunakan **perangkat mobile (smartphone)** sebesar 63,1 juta atau sekitar 47,6%. [KOM17] Dengan menggunakan teknologi digital yang kian meningkat, konsumen Indonesia telah terbiasa dan



memilih layanan yang lebih cepat, transparan, luas dan dapat dipersonalisasi dengan kebutuhan nasabah. Era Digitalisasi adalah hasil perkembangan zaman yang terus berkembang secara cepat tanpa batasan waktu ataupun jarak, menciptakan hubungan dan kebutuhan yang saling terkait satu sama lainnya. Digitalisasi sudah mempengaruhi industri perbankan dengan signifikan dan terus menerus memperbaharui sesuai kebutuhan nasabah, nasabah sangat berperan aktif dalam menciptakan kebutuhannya. [INF17]

Maka dari itu, dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul proposal tentang “*Bankingless Direct* Pada Produk *Branchless Banking* Dalam Meningkatkan Digitalisasi Nasabah PT. BTPN Syariah.

### Kerangka Teoritis

Proses komunikasi pemasaran membutuhkan komunikaton, komunikaton disini yang

menciptakan pesan dan menyampaikan pesan secara langsung ataupun tidak langsung dengan menggunakan media ataupun tidak kepada calon nasabah khususnya nasabah pra sejahtera sehingga selanjutnya mampu memunculkan pembicaraan tentang kemudahan dalam menabung di Bank menggunakan produk *Branchless Banking* WOW iB sebagai efek komunikasi pemasaran. *Bankingless Direct* yang dilakukan oleh komunikaton kepada komunikator dalam ranah pemasaran produk *branchless banking* BTPN Syariah sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan secara tepat dan sesuai dengan di inginkan kepada calon nasabah, dalam hal tersebut komunikaton pada umumnya harus mempunyai pemahaman yang sesuai sehingga dapat merancang dan menyampaikan pesan kepada khalayak secara baik. Komunikasi Pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dari produk untuk bersaing melalui pasar yang dimasuki dalam program pemasaran untuk digunakan melayani pasar sasaran perusahaan tersebut.

Dalam strategi pemasaran bertindak sebagai tonggak bagi perkembangan komunikasi pemasaran yang terencana, komunikaton pada program *branchless banking* ini adalah *Marketing Sentra* yang bertugas menyampaikan dan mengarahkan calon nasabah agar menggunakan produk WOW iB. Hal tersebut merupakan upaya menciptakan pesan kesan pertama dan daya tarik lebih terhadap suatu produk yang dijelaskan oleh komunikator kepada khalayak nasabah pra sejahtera. Tanpa kemampuan bicara yang baik dan efektif, seseorang komunikaton “hanya” menjadi informasi yang berlalu tanpa kesan. Dalam strategi komunikasi pemasaran BTPN Syariah, *Marketing Sentra* dituntut mampu menciptakan pembicaraan yang menarik dengan alasan yang masuk akal dan bertanggung jawab pada setiap bahan komunikasi yang dikeluarkan kepada khalayak, disertai juga dengan data yang konkrit dan memadai untuk dapat disampaikan oleh komunikaton secara baik. Kemampuan untuk menawarkan suatu produk baru yang belum dikenal oleh khalayak sangat diperlukan dalam proses komunikasi pemasaran WOW iB ini agar mampu menguasai pasar *Branchless Banking* pada setiap Bank di seluruh pelosok Indonesia.

Dari data yang diperoleh, penulis dapat menggambarkan *bankingless direct* yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah ( BTPN Syariah ), disini lebih banyak menggunakan dan memanfaatkan

perempuan sebagai penggerak peubaha digitalisasi terhadap nasabah khususnya pra sejahtera dengan metode penelitian kualitatif. Dimana peran teknologi mengikuti perkembangan jaman yang semakin canggih dan konsumen pun membutuhkan itu. BTPN Syariah yang mempunyai *mass market* nasabah pra sejahtera memanfaatkan teknologi tersebut untuk mencakup nasabah nasabah pra sejahtera secara *bankingless direct* hingga pelosok-pelosok daerah menggunakan produk *branchless banking* WOW IB yang bisa digunakan oleh nasabah pra sejahtera yang tidak tahu lebih banyak tentang perkembangan teknologi pada era modernisasi ini. Di satu sisi BTPN Syariah membantu untuk perkembangan teknologi pada pelosok-pelosok daerah di Indonesia agar nasabah nasabah pra sejahtera lebih mengerti dan melek akan teknologi saat ini, di satu sisi kembali ke Bank yang mendapatkan untung dari pemakaian produk *branchless banking* WOW IB dan tak luput juga karena suatu realita sosial yang bersifat local bahwa teknologi dan perbankan tidak keseluruhan masuk sampai dengan pelosok-pelosok daerah.

#### Penelitian Terdahulu

**Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT BANK BRI, Tbk. Kanwil Semarang.** Penelitian ini karya Widia Febriana, mahasiswi dari Fakultas Ilmu Komunikasi USM. **Rumusan masalah penelitian** ini adalah bagaimana memahami strategi komunikasi pemasaran produk Kartu Brizzi PT. Bank BRI Tbk. Kanwil Semarang. **Tujuan penelitian** ini adalah *memahami* strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI dalam pemasaran kartu Brizzi PT Bank BRI Tbk. Kanwil Semarang. **Metode Penelitian** yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan mengamati secara langsung pada tempat meneliti yaitu PT. Bank BRI Tbk. Kanwil Semarang. **Hasil penelitian** dari penelitian ini adalah bahwa BRI dalam strategi komunikasi pemasarannya yang cepat adalah dengan caramelalui perantara cabang yang menjadi pusat untuk menjual produk-produk khususnya *Electronic Money* yang dinamakan Brizzi, dengan fungsi yang bermacam-macam tentunya dalam kemudahan pembayaran pada suatu *merchant* yang bekerja sama dengan BRI dan juga menyambung ketentuan yang berlaku pada setiap pintu tol saat ini, Brizzi di fokuskan oleh pihak BRI khususnya Kanwil Semarang untuk digunakan transaksi pada pintu tol area Semarang.

**Program Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro (Studi Kasus BMT Baitul Karim Bekasi).** Penelitian ini karya Widya Gina, mahasiswi dari Institut Pertanian Bogor. **Rumusan masalah penelitian** ini adalah bagaimana program pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dalam peningkatan kesejahteraan pelaku usaha mikro (studi kasus BMT Baitul Karim Bekasi). **Tujuan penelitian** ini adalah menganalisis pengaruh dari pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro dan juga untuk menganalisis pengaruh pembiayaan lembaga keuangan mikro syariah terhadap kesejahteraan pelaku usaha mikro. **Metode Penelitian** yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kualitatif dan kuantitatif, data diperoleh dari hasil wawancara yang akan diolah menggunakan analisis data kuantitatif, data kualitatif yang diperoleh untuk mendukung hasil penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif, sedangkan data kuantitatif pada BMT Baitul Karim Bekasi menggunakan analisis logistik dan model *Ordinary Least Square* (OLS) dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan mengamati secara langsung pada tempat meneliti yaitu BMT. **Hasil penelitian** dari penelitian ini adalah persentase peningkatan pendapatan responden dan juga usaha mikro para responden setelah pembiayaan yang menunjukkan bahwa pembiayaan sangat berpengaruh pada pendapatan responden yang diteliti. Hal tersebut disebabkan karena faktor eksternal seperti bulan Ramadhan dan juga kebutuhan yang diperlukan pada setiap responden yang memakai pembiayaan di BMT. **Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang BSD).** Penelitian ini karya Rizki Ramadhan, mahasiswa dari jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UIN Jakarta tahun 2013. **Rumusan masalah penelitian** ini adalah bagaimanacara Bank Muamalat untuk mempertahankan posisinya sebagai pionir lahirnya bank syariah di Indonesia agar kepuasan nasabah tetap tinggi. **Tujuan penelitian** ini adalah menguji apakah terdapat hubungan (korelasi) *responsiveness, reliability, assurance, empathy, tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang BSD. **Metode Penelitian** yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kualitatif dan kuantitatif, data diperoleh dari hasil wawancara yang akan diolah menggunakan analisis data kuantitatif, data kualitatif yang diperoleh untuk mendukung hasil

penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif, sedangkan data kuantitatif pada nasabah Bank Muamalat cabang BSD dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan mengamati secara langsung pada tempat meneliti yaitu Bank Muamalat cabang BSD. **Hasil penelitian** dari penelitian ini adalah terdapat hubungan (korelasi) antara setiap variabel *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang BSD.

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat strategi pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 1999). [KOT01]

### **Segmentasi Pasar (Segmenting)**

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

### **Target Pasar (Targeting)**

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan *segmentasi* pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan.

### **Posisi Pasar (Positioning)**

*Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak *pelanggan* melalui produk yang kita tawarkan. Kartajaya (2007) menyebut *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Artinya membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. [KAR07]

### **Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Promosi merupakan salah satu *variable* di dalam *marketing mix*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (Swastha, 2001: 349). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *promotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka. [SWA01]

### **Hubungan Masyarakat ( Public Relation )**

*Public Relation* merupakan salah satu bagian dalam perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi dan melayani klien atau calon klien mengenai perusahaan yang sedang mereka pegang. *PR* wajib memberikan gambaran yang positif kepada klien atau calon klien dan menimbulkan rasa simpati agar klien atau calon klien mau bekerja sama dengan perusahaan mereka.

### **Iklan (Advertising)**

*Advertising* adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan atau memberikan info tentang produk dan jasa yang mereka jual dan mempengaruhi konsumen untuk memakai produk atau jasa mereka. Media yang dipakai oleh perusahaan untuk periklanan adalah media elektronik seperti televisi dan radio, media

cetak seperti koran dan majalah, serta bentuk-bentuk lain seperti baliho, spanduk, poster, dll.

### **Pemasaran Secara Langsung (Direct Marketing)**

*Direct Marketing* adalah suatu bentuk yang dipakai oleh beberapa perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Dalam strategi ini perusahaan akan menyasar langsung ke konsumennya secara pribadi. Cara ini dianggap lebih efektif karena tanpa perlu mengiklankan produk secara masal, produk mereka akan lebih tertuju kepada konsumen yang sekiranya butuh atau mampu untuk membelinya. Konsepnya terdengar sama seperti MLM (*Multi Level Marketing*), tapi perbedaannya keuntungan dari *Direct Marketing* murni dari selisih harga jual sedangkan keuntungan MLM adalah dari perkembangan jaringan pemasaran.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

*Sales Promotion* sudah cukup lama diterapkan dan masih digunakan sampai sekarang. Melalui *sales promotion* perusahaan menawarkan produk mereka langsung ke konsumen atau distributor secara langsung.

### **Penjualan Langsung (Personal Selling)**

Beberapa perusahaan juga menggunakan penjualan produk mereka secara personal atau tatap muka dengan konsumen. Inilah yang disebut *personal selling*.

### **Feminisme**

Teori feminis melihat dunia dari sudut pandang perempuan. Teori feminis adalah sistem gagasan umum dengan cakupan luas tentang kehidupan sosial dan pengalaman manusia yang berkembang dari perspektif yang berpusat pada perempuan.

Teori feminis berpusat pada tiga hal. **Pertama** ‘objek’ penelitian utamanya, pijakan awal dari seluruh penelitiannya, adalah situasi dan pengalaman perempuan di dalam masyarakat. **Kedua**, teori ini memperlakukan perempuan sebagai ‘subjek’ sentral dalam proses penelitiannya. **Ketiga** teori feminisme bersikap kritis dan aktif terhadap perempuan, berusaha membangun dunia yang lebih baik bagi perempuan dan dengan demikian juga bagi umat manusia.

### **Jenis Jenis Feminisme**

#### **Feminisme Kultural**

Feminisme kultural memusatkan perhatian pada eksplorasi nilai-nilai yang dianut perempuan

yaitu bagaimana mereka berbeda dari laki-laki. Feminisme kultural menyatakan bahwa proses berada dan mengetahui perempuan bisa jadi merupakan sumber kekuatan yang lebih sehat bagi diproduksinya.

#### **Feminisme Liberal**

Feminisme liberal berpendapat perempuan dapat mengklaim kesetaraan dengan laki-laki berdasarkan kemampuan hakiki manusia untuk menjadi agen moral yang menggunakan akalnnya, bahwa ketimpangan gender adalah akibat dari pola pembagian kerja yang seksis dan patriarkal dan bahwa kesetaraan gender dapat dihasilkan dengan mentransformasikan pembagian kerja melalui pemolaan ulang institusi-institusi kunci hukum, kerja, keluarga, pendidikan dan media.

#### **Feminisme Radikal**

Feminisme Radikal didasarkan pada keyakinan sentral, **pertama** bahwa perempuan memiliki nilai mutlak positif sebagai perempuan, keyakinan yang berlawanan dengan apa yang mereka klaim sebagai perendahan secara universal terhadap perempuan, **kedua** perempuan dimanapun berada selalu tertindas secara kejam oleh patriarki.

#### **Feminisme Sosialis**

Feminisme sosialis mengembangkan tiga tujuan, **pertama** untuk melakukan kritik atas penindasan berbeda namun saling terkait yang dilakukan oleh patriarki dan kapitalisme dari sudut pandang pengalaman perempuan, **kedua** mengembangkan metode yang eksplisit dan tepat untuk melakukan analisis sosial dari pemahaman yang luas tentang materialisme historis, **ketiga** memasukkan pemahaman tentang signifikansi gagasan ke dalam analisis materialis tentang determinasi kehidupan manusia. Feminisme sosialis telah menetapkan proyek formal yaitu mencapai sintesis dan langkah teoritis di luar teori feminis. [GEO11]

#### **PT. BTPN Syariah**

BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia.

Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta

membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Daya-nya.

Visi, Misi dan Nilai BTPN Syariah mencerminkan arah usahanya agar tujuannya mengembangkan jutaan rakyat Indonesia terpenuhi. Visinya adalah untuk menjadi Bank Syariah yang terbaik dan sekaligus mengembangkan keuangan inklusi sehingga dapat mengubah kehidupan jutaan masyarakat. Sejalan dengan ini, adalah misi-nya untuk bekerja sama menciptakan peluang pertumbuhan usaha dan mencapai kehidupan yang lebih berarti. Bank berusaha untuk mencapai visi dan misi-nya dengan membina empat nilai utama, yaitu profesionalisme, integritas, saling menghargai dan kerja sama.

BTPN Syariah dibentuk dari konversi PT Bank Sahabat Purba Danarta (Bank Sahabat) yang berpusat di Semarang, menjadi Bank Syariah dan kemudian spin-off Unit Usaha Syariah BTPN ke Bank Syariah yang baru ini.

Bank Sahabat didirikan pada tahun 1991 dengan lisensi bank non-devisa. Bank BTPN kemudian mengakuisisi 70% saham di Bank Sahabat pada 30 Januari 2014 dan mengkonversinya menjadi Bank Syariah berdasarkan keputusan Otoritas Jasa Keuangan tertanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah di BTPN, yang dibentuk pada bulan Maret tahun 2008, spin – off ke bank syariah yang baru pada Juli 2014. [BTP17]

### **Mobile Marketing Sentra**

BTPN Syariah mempunyai sub dari cabang utama yang disebut adalah *Mobile Marketing Sentra* (MMS), MMS tersebut sudah tersebar di seluruh pelosok Indonesia yang terpusat di desa-desa terpencil yang kurang lebih berjumlah 1.230 pada setiap desa di seluruh kota Indonesia. Kota-kota tersebut antara lain yaitu pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali hingga NTT dan NTB. MMS BTPN Syariah ini merupakan bagian terkecil dari Kantor Cabang Utama BTPN Syariah yang utamanya sama bergerak dalam bidang perbankan khususnya nasabah pra sejahtera, nasabah MMS ini bermacam-macam profesi seperti tukang sayur, penarik becak, penjual ikan asin yang rata-rata umurnya lebih dari 40 tahun ke atas. MMS ini adalah sebuah tempat tinggal pembina sentra yang bertugas sebagai pencari nasabah khususnya pra sejahtera dengan mengelilingi area yang sudah ditentukan per masing-masing kota, daerah, area, dan paling terkecil adalah desa, pembina sentra bertugas sebagai *leader* dari *marketing sentra* yang menawarkan dan mendaftarkan calon

nasabah yang akan menjadi nasabah WOW IB BTPN Syariah melalui pertemuan secara langsung saat itu dengan prosedur mengisi beberapa formulir yang diperlukan untuk pendaftaran awal tanpa ditarik biaya apapun.

### **Device Handphone WOW IB**

*Device Handphone* merupakan suatu kebutuhan yang menjadi prioritas saat ini pada setiap manusia. Tanpa adanya teknologi komunikasi pemakaian *Handphone* tidak terlalu mumpuni pada era jaman sekarang. *Handphone* akan menambah dan mempermudah mobilitas pada setiap pemakainya tergantung kebutuhan masing-masing. *Handphone* pada umumnya bisa digunakan untuk Telpon dan SMS, BTPN Syariah menggunakan *Handphone* sebagai *device* untuk disematkan teknologi komunikasi berbasis digital yang *primarynya* nomor *Handphone* nasabah berguna dan menjadi nomor rekening pribadi, seperti pada umumnya nomor rekening pada suatu kartu ATM dengan digit yang otentik, BTPN Syariah mencoba membuat suatu perubahan dan terobosan baru yaitu nomor *Handphone* nasabah sebagai nomor rekening utama, nasabah diberikan kebebasan memilih nomor ataupun membeli nomor yang sudah di sediakan oleh BTPN Syariah untuk menjadi nomor rekening pribadinya.

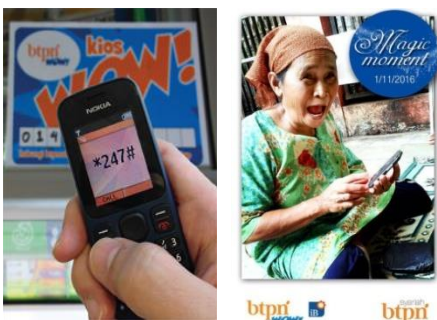
### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Feminisme, teori ini dipakai dalam penulisan ini dikarenakan penulis ingin meneliti lebih lanjut situasi dan pengalaman perempuan di dalam masyarakat dalam memperlakukan perempuan sebagai subjek sentral dalam proses pemasaran *bankingless direct* secara *personal selling* untuk produk *branchless banking* WOW IB yang dinamakan sebagai *marketing sentra*. [ACA15]

Selanjutnya paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *Konstruktivis*. Menurut Guba dan Denzin tahun 2001 : 41, paradigma ini merupakan antitesis dari paham pengamatan objektivitas dalam menemukan suatu realitas dalam kehidupan seperti macam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial yang bersifat lokal dan spesifik yang tergantung pada orang yang melakukannya. Perempuan sebagai *marketing sentra* merupakan sebuah subjek penggerak untuk produk *Branchless Banking* ini yang melakukan pengamatan secara objektivitas secara langsung ke pelosok-pelosok daerah dengan berbagai kondisi lokal, sosial dan budaya pada realitas dalam kehidupan calon nasabah yang dikunjungi. [GUB01]

Dengan pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai alat penunjang pemasaran. Selanjutnya penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis yang secara ontologis penggunaan teknologi *handphone* sebagai media pemakaian produk *Branchless Banking* WOW iB menjadi dua pilihan yang dapat atau tidaknya di ukur dalam *Indept Interview* ataupun data statistika dan disimpulkan saya memilih secara langsung dengan metodologis penelitian, menggunakan metode triangulasi teknik mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumen yang diperkuat dengan epistemologis yaitu hubungan antara peneliti dengan objek yang diteliti tidak dapat dipisahkan sehingga peneliti ikut dalam diskusi dengan nasabah khususnya, namun dalam diskusi tersebut peneliti tetap bersifat netral dan mendalam. Peneliti melakukan observasi kepada objek penelitian yang dipilih peneliti yaitu nasabah “Pra Sejahtera” WOW iB, lalu peneliti mengamati secara mendalama terkait *Bankingless Direct* pada produk Bank BTPN Syariah yang digunakan pada kehidupan sehari-hari oleh nasabah tersebut.

Paradigma ini merupakan pilihan yang tepat dalam penelitian ini, karena peneliti ingin memahami lebih dalam dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan produk *branchless banking* WOW iB Bank BTPN Syariahyang digunakan sehari-hari oleh nasabah pra sejahtera yang ditujukan kepada produk *branchless banking* WOW iB tersebut menjadi suatu perubahan digitalisasi pada nasabah yang di khususkan nasabah pada pelosok-pelosok daerah dan pra sejahtera dalam tingkat kehidupannya.



Metode penelitan ini menggunakan triangulasi teknik dalam pengumpulan data melalu *indept interview*, observasi dan dokumen secara langsung yang diperkuat dengan fakta dan realitas di lapangan, hubungan antara peneliti dengan objek dan subjek yang diteliti khususnya *marketing sentra* dan calon nasabah pra sejahtera. Dengan

metode analisa data triangulasi teknik bertujuan untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan ke hal layak dan pembaca.

*Indept Interview* dan data-data terkait diperoleh secara langsung yang berupa profil *marketing sentra* sebagai subjek dan calon nasabah pra sejahtera sebagai objek dengan dokumen-dokumen pendukung yang sudah dikumpulkan oleh peneliti agar lebih lanjut mengetahui sebagai mana pengaruhnya pemasaran yang dilakukan oleh perempuan sebagai *marketing sentra* dengan *personal selling bankingless direct* dalam pemasaran produk *branchless banking* WOW IB ini.

### Hasil Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dan era digitalisasi kini semakin berkembang sangat pesat di Indonesia. Keberadaan Bank-Bank yang semakin marak dan tumbuh satu persatu tidak mungkin di hindari. Perbankan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang finansial atau pengelolaan uang yang efektif untuk mengembangkan tabungan ataupun produk produk lainnya dari bank itu sendiri. Berbagai Bank di Seluruh Indonesia saling beradu mengembangkan teknologinya menggunakan digitalisasi dengan tidak menghilangkan satu sisi finansial di dalamnya bertujuan untuk tetap meraup untung dan memberikan perubahan hidup berjuta juta nasabah pada bank tersebut.

BTPN Syariah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan di Indonesia, yang berkantor pusat di Menara BTPN, Mega Kuningan, Jakarta. Seiring nya waktu, BTPN Syariah semakin besar dan mempunyai banyak cabang dan sub cabang di pelosok-pelosok Indonesia. BTPN Syariah juga telah melakukan kerjasama produk dengan perusahaan *Fintech* untuk mengembangkan suatu produk yang disematkan teknologi komunikasi berbasis digital yang akan di jual belikan kepada *mass market* khususnya nasabah pra sejahtera di pelosok-pelosok daerah. Tujuan dilakukannya ini adalah untuk mengangkat nama BTPN Syariah agar mendapatkan kepuasan tersendiri di mata nasabah yang pasarnya adalah nasabah-nasabah pra sejahtera yang belum sangat mengerti tentang teknologi komunikasi berbasis digital.

BTPN Syariah memiliki 5 bisnis dalam strategi komunikasi pemasaran yang dikhususkan dalam pemasaran *branchless banking* WOW IB, yaitu : (1) Agen, (2) Pembina *Sentra* , (3)

*MarketingSentra*, (4) *Device Handphone WOW IB*, (5) *Calon Nasabah Pra Sejahtera*.

Strategi komunikasi pemasaran yang akan di analisis berfokus pada *Marketing Sentra* dan calon nasabah yang memakai *Device Handphone* hasil teknologi komunikasi berbasis digital yang menjadi aktor utama perubahan hidup nasabah pra sejahtera BTPN Syariah melalui peran teknologi komunikasi berbasis digital ini bertujuan untuk membentuk semudah mungkin dipakai oleh nasabah-nasabah yang tidak tahu banyak tentang perkembangan perbankan dan teknologi komunikasi saat ini.

Lokasi penelitian yang diambil penulis berada pada lokasi BTPN Syariah yang berada di MMS (*Mobile Marketing Sentra*) Area Pamulang, Tangerang Selatan.

Dari hasil penelitian yang teliti oleh penulis *Personal Selling Bankingless Direct* yang dilakukan oleh *Marketing Sentra* untuk memasarkan produk *Branchless Banking* merupakan kegiatan baru yang belum banyak dilakukan oleh Bank-Bank dan kegiatan pemasaran ini berjangka panjang untuk suatu perusahaan perbankan. *Personal Selling Bankingless direct* yang dilakukan oleh perempuan sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan suatu penggerak baru bagi dunia perbankan sebagaimana kita ketahui perempuan dalam teori feminisme, perempuan bersikap kritis dan aktif terhadap realitas kehidupan lingkungan dengan berusaha membangun dunia yang lebih baik, *marketing sentra* merupakan sumber kekuatan baru bagi dunia perbankan dalam sejarah pemasaran BTPN Syariah khususnya perbankan yang membikin pemasaran lebih produktif dan aktif.. Hal ini berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan perbankan dan pengendalian komunikasi secara langsung dengan konsumen sebagai sasaran suatu produk yang di jual perusahaan melalui *marketing sentra* yang merupakan prioritas konsumen adalah hal utama. Untuk mengetahui *personal selling bankingless direct* pada produk *branchless banking* WOW IB dalam meningkatkan digitalisasi nasabah yang dilakukan oleh BTPN Syariah penulis melakukan penelitian dan berusaha memperoleh informasi dari *marketing sentra* sebagai subjek dan nasabah pra sejahtera sebagai objek yang sudah di jelaskan di atas dengan mengunjungi langsung dan mewawancarai dengan beberapa nasabah yaitu Euis sebagai Ibu rumah tangga sekaligus menjadi agen, Siti Rohida sebagai penjual toko klontong, Marsinah sebagai *marketing sentra*.

## Kesimpulan

*Personal Selling Bankingless Direct* merupakan hal yang berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan khalayak (konsumen) sebagai sasaran. Dalam menetapkan *personal selling bankingless direct* untuk meningkatkan digitalisasi nasabah pada produk *branchless banking* WOW IB BTPN Syariah juga melakukan langkah langkah sebagai berikut : Perencanaan dan pembuatan produk perbankan yang mempermudah dalam sisi pemakaiannya, yang di khususkan untuk nasabah pra sejahtera di pelosok-pelosok daerah Indonesia yang belum tersentuh oleh Bank dan Teknologi komunikasi berbasis digital.

Dalam melaksanakan *personal selling bankingless direct* pada produk *branchless banking* BTPN Syariah dalam meningkatkan digitalisasi nasabah yang di fokuskan adalah kepada *marketing sentra* yaitu perempuan sebagai subjek utama perubahan digitalisasi nasabah khususnya calon-calon nasabah pra sejahtera yang berkaitan dengan teori feminisme, perempuan adalah kekuatan yang bisa merubah dan penggerak baru di dalam dunia perbankan yang bersikap kritis dan aktif terhadap realitas yang adadengan menggunakan alat bantu teknologi komunikasi berbasis digital *device handphone* WOW IB yang akan dipakai oleh nasabah khususnya pra sejahtera dengan tujuan *handphone* tersebut menjadi kegunaan yang prioritas dalam kegiatan sehari-hari yang terkait dengan finansial nasabah itu sendiri.

Perubahan kebiasaan dan perlakuan sehari-hari terkait kegiatan finansial berubah dengan adanya kegiatan *marketing sentra* yang menawarkan dan memasarkan produk *branchless banking* dengan segala kemudahan di dalam satu alat bantu teknologi komunikasi digital yaitu *handphone*.

## Daftar Pustaka

- [KAS08] Kasmir.  
“*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2008.
- [OJK17] Booklet Perbankan Indonesia. 2017
- [ISP16] [Isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/](http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/)
- [BJA15] <https://bja.aji.or.id>
- [KOM17] <https://komite.id/2017/01/03/trend-2015-2017-industri-gadget->

- [INF17] ict-pengguna-internet/  
<http://infobanknews.com/tag/digital-banking/>
- [BIG17] [www.bi.go.id/perbankan/keuanganinklusif/branchlessbanking](http://www.bi.go.id/perbankan/keuanganinklusif/branchlessbanking)
- [KOT01] *Kotler. Integrated Marketing Communication 2001*
- [SWA01] *Swastha.Promotion Mix 2001:349*
- [GEO11] *George Ritzer dan Douglas Goodman. 2011. Teori Sosiologi. Bantul : Kreasi Wacana*
- [BTP17] <https://www.btpnsyariah.com/>
- [ACA15] [www.academia.edu/15356740/Teori Feminisme dalam Penelitian Sastra](http://www.academia.edu/15356740/Teori_Feminisme_dalam_Penelitian_Sastra)
- [GUB01] Guba dan Denzin 2001 : 41.