

STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN INVESTOR SAHAM BERMODAL SAMPAH (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya)

Anna Putri Syafitri
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
E-mail: annaputris042@gmail.com

Abstract: *As SALAM Product Promotion Strategy at the Islamic Investment Gallery Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sunan Ampel Surabaya is advertising, direct marketing, internet marketing, public relations and publications/public relations, sales promotion and direct sales. Meanwhile, Efforts to Make Students as Trash Capital Investors in the As SALAM Product Promotion Strategy at the Islamic Investment Gallery of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sunan Ampel Surabaya are collaborating in expanding networks and planning promotional strategies for As SALAM going forward. And efforts to develop and maintain As SALAM products with a defensive strategy, a develop strategy and an intensive strategy, these three strategies are selected in order to realize the objectives of the promotion that has been carried out, after that carry out the promotion strategy in accordance with the promotional mix elements .*

Keywords: *Marketing Strategy, Promotion Mix and Product As SALAM.*

Pendahuluan

Sampah merupakan sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang, pada mulanya sampah itu berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya. Sampah juga bisa diartikan sesuatu yang dihasilkan manusia dan hewan yang tidak berguna atau tidak diperlukan lagi.¹ Setiap hari berton-ton sampah dihasilkan dari pasar, rumah tangga, wilayah kampus, kegiatan pertanian dan industri. Bila timbunan sampah tidak dikelola dengan baik, maka berbagai masalah akan timbul.² Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS Ar-Ruum ayat 41:³ bahwa betapa penting dalam menjaga mobilitas keindahan alam. Allah SWT dalam firmanNya yang berbunyi: Artinya: Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

Sudah sangat jelas yang tertera pada ayat diatas bahwa kerusakan yang ada di bumi tak lain merupakan hal paling dominan dengan campur tangan manusia, seperti sampah yang

¹ Bambang Suhada dan Dharma Setyawan, "Pengembangan Bank Sampah Ikhtiar Pemberdayaan Memajukan Ekonomi Kreatif (Studi Bank Sampah Cangkir Hijau)", *Jurnal Akademika*, Vol. 22m No. 02, Juli-Desember 2017, hlm. 247.

² Ismawati, "Analisis Sistem Pengelolaan Bank Sampah Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Bank Sampah Syari'ah Medain di Desa Badrain, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat)", Skripsi – UIN Mataram, 2017, hlm. 1.

³ al-Qur'an, 30:41

menumpuk tak berwadah.⁴ Maka hal tersebut tanpa disadari menjadi salah satu permasalahan yang dapat dipandang secara individual dan sosial. Padahal sampah tersebut dapat dikelola secara efisien sebagai suatu sumber ekonomi bagi manusia, seperti sampah dari botol-botol bekas, kertas-kertas bekas dan apapun yang masih bisa dikelola kembali. Selama ini sampah yang kerap dipandang sebelah mata bagi setiap individu ternyata sangat memiliki nilai ekonomis jika dikelola dengan benar. Seperti konsep diatas apabila dalam jumlah mencukupi untuk diperdagangkan atau diproses lebih lanjut sebagai barang-barang ekonomi, baik sebagai bahan baku (daur ulang) maupun sebagai komoditas perdagangan, disinilah dapat dilihat bahwa Bank Sampah sangat penting sebagai sarana bagi masyarakat untuk bisa menabung, meningkatkan sosioekonomi, sekaligus memberdayakan masyarakat dalam pengelolaan sampah.⁵

Setelah melihat perkembangan perekonomian mulai dari sampah yang bisa dijadikan uang, bahkan masyarakat kalangan muda juga bisa menjadi sumber modal untuk perusahaan melalui pasar modal. Keberadaan pasar modal sendiri memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara, termasuk perekonomian negara Indonesia. Karena pasar modal menjalankan dua fungsi, diantaranya sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (investor).⁶

Jika dilihat dari fungsi pasar modal, ternyata keberadaan pasar modal telah mempermudah manusia untuk bisa melakukan investasi. Investasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan harta, selain itu investasi juga merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Mengacu pada pengertian dari investasi secara definitif bahwa pada dasarnya investasi merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam Islam.⁷ Karena sesungguhnya untuk kegiatan investasi sudah dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad SAW semasa kecil sampai menjelang masa kerasulan.⁸

Salah satu kegiatan investasi syariah telah dilakukan di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang merupakan salah satu Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Galeri Investasi Syariah (GIS) merupakan hasil bentuk kerjasama oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan PT Indopremier Sekuritas (IPOT), PT Bursa Efek Indonesia (BEI).⁹

⁴ Bambang Suhada dan Dharma Setyawan, "Pengembangan Bank Sampah Ikhtiar Pemberdayaan Memajukan Ekonomi Kreatif (Studi Bank Sampah Cangkir Hijau)", *Jurnal Akademika*, Vol. 22m No. 02, Juli-Desember 2017, hlm. 247.

⁵ Delmira Syafrini, "Bank Sampah: Mekanisme Pendorong Perubahan Dalam Kehidupan Masyarakat (Studi Kasus: Bank Sampah Barokah Assalam Perumahan Dengau Teduh Kecamatan Lubuk Begalung, Padang)", *Jurnal Humanus*, Vol. XII, No. 2, 2013, hlm.157.

⁶ Ajeng Sonia Manara, "Konsep Perencanaan Investasi Pada Saham Syariah di Era Milenial", *Paper Universitas Airlangga*, (2018/2019), hlm. 2.

⁷ Mardhiyah Hayati, "Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ikonika*, Vol. 1, No. 1, Mei 2016, hlm. 67

⁸ Elif Pardiansyah, "Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2 (2017), hlm. 338.

⁹ Galeri Investasi Syariah, *Galeri Investasi Syariah Profile*, Pdf, hlm. 1.

GIS UIN Sunan Ampel Surabaya dan Bank Sampah Syariah (BSS) UIN Sunan Ampel Surabaya bersama PT Bursa Efek Indonesia melakukan inisiatif untuk meluncurkan program “Nabung Saham Modal Sampah” yang disingkat dengan As SALAM. Program ini merupakan kerjasama antara tiga pihak yakni BEI, UINSA dan PT Indopremier Sekuritas. Bertempat di Amphitheater TT A dan Sport Center and Multipurpose UIN Sunan Ampel Surabaya program As SALAM diresmikan. Acara *launching* program As SALAM ini, berhasil mencetak 5.145 rekening baru. Sehingga pada saat acara *launching* program ini Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya mampu meraih Rekor MURI pertama untuk UINSA dengan kategori “Menabung Saham dari Penjualan Sampah terbanyak dari mahasiswa”. Dengan modal sampah yang dikumpulkan oleh mahasiswa dapat memperoleh dana yang bisa digunakan untuk menabung saham di Rekening Efek di Indopremier Sekuritas. As SALAM merupakan hasil sinergi GIS dengan BSS UIN Sunan Ampel yang tergabung ke dalam Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang diketuai oleh Dr. Hj. Fatmah, ST. MM. Dalam hal ini BSS menjadi perantara investor untuk memperoleh dana yang akan diinvestasikan.¹⁰

Temuan produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) berhasil menjembatani keterbatasan dana dan keinginan mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Dengan sampah yang mempunyai kesan tidak berguna dan masalah, namun di tangan kreatif civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), benda buangan itu justru bernilai rupiah.¹¹ Maka temuan produk As SALAM ini bisa mempermudah mahasiswa yang minat dalam berinvestasi dengan modal hanya menggunakan sampah.

Dengan mengumpulkan sampah seperti botol-botol bekas, kertas-kertas bekas makalah, kardus, dan sebagainya, disetorkan ke BSS sesuai dengan prosedur yang diterapkan di BSS dan GIS, maka mahasiswa tersebut bisa membeli saham yang sesuai. Sehingga dengan itu mahasiswa bisa memanfaatkan sampah-sampah yang sebenarnya masih bernilai.

Sejauh ini beberapa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang mempunyai minat dan mendaftarkan diri untuk berinvestasi saham dengan modal sampah diantaranya adalah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bahkan dari luar kampus UIN Sunan Ampel Surabaya ada beberapa yang tertarik. Mahasiswa luar kampus untuk bisa lebih mengenal produk As SALAM dengan melakukan kegiatan magang di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan, jika dilihat dari jumlah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya hanya beberapa yang berpartisipasi dan mengenal keberadaan pada produk As SALAM.¹²

Untuk bisa mengenal keberadaan produk As SALAM, maka yang dilakukan oleh pengurus GIS dalam mempromosikan produknya dengan membuat beberapa *channel* dengan tujuan agar produk bisa difahami dan dimengerti banyak orang. *Chanel* yang dimaksud seperti youtube, instagram, *highlights* instagram. Pengurus-pengurus GIS juga

¹⁰ GIS UINSA, “Launching Program As SALAM “Nabung Saham Modal Sampah”: Muri Pertama Untuk UINSA”, dikutip dari <https://gisuinsa.wordpress.com/2019/09/13/launching-program-assalam-nabung-saham-modal-sampah-muri-pertama-untuk-uinsa/>, diakses pada 30 April 2020.

¹¹ Humas UINSA, “As SALAM: Investasi Berkah dari Sampah”, dikutip dari <https://w3.uinsa.ac.id/as-salam-investasi-berkah-dari-sampah/>, diakses pada 30 April 2020.

¹² Novita, *Wawancara*, 29 Januari 2020.

mempromosikan produk As SALAM disetiap kelas perkuliahan yang sedang tidak ada dosen. Bahkan anggota GIS juga mempromosikan keberadaan produk As SALAM kepada warga sekitarnya.¹³ Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan/organisasi.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan/organisasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus dan menentukan pilihan saluran distribusi.¹⁴

Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Strategi ini merupakan sarana organisasi yang digunakan agar bisa mencapai tujuannya, dapat diartikan sebagai program umum dari tindakan dan komitmen atas pemahaman dan penempatan produk ke arah pencapaian tujuan menyeluruh berdasarkan kekuatan internal dan peluang yang ada.¹⁶

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan sesuatu yang sangat signifikan.¹⁷ Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.¹⁸

Pengelolaan kegiatan pemasaran agar bisa mencapai tujuan secara efektif dan efisien, memerlukan usaha untuk menyesuaikan antara kegiatan, organisasi dan lingkungan. Penyesuaian dimaksudkan sebagai kegiatan menyeimbangkan antara apa yang diinginkan dengan kemampuan dan lingkungan.¹⁹ Karena sebagai suatu perusahaan/organisasi harus memperhatikan strategi usaha, untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada.

¹³ Eka, *Wawancara*, 15 November 2019.

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1 Desember 2015, hlm. 61.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 219.

¹⁶ Megalian, dkk, "Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Restoran XYZ", *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 12, No. 2, 2017, hlm. 162.

¹⁷ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI *LIFE* Cabang Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 1, April 2016, hlm. 56.

¹⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 183.

¹⁹ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 23-24.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah implementasi strategi promosi produk As SALAM di GIS serta untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM dengan cara strategi promosi yang sudah dilakukan oleh GIS. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah produk As SALAM masih perlu menambah strategi promosi melalui media publikasi yang lain atau tidak, dan apakah benar-benar diperlukan dalam upaya menjadikan mahasiswa sebagai investor saham bermodal sampah dengan menggunakan strategi promosi, untuk bisa mengembangkan dan mempertahankan keberadaan produk As SALAM yang sudah mendapatkan penghargaan dari BEI pusat di acara GI Award dan sudah mendapatkan rekor MURI sekaligus.

Dengan adanya latar belakang masalah di atas secara singkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah** (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya) dengan menyimpulkan temuan terhadap strategi promosi untuk produk As SALAM.

Strategi Promosi Produk As Salam Di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah untuk memperkenalkan produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya diantaranya adalah:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan dalam penelitian ini menggunakan media sosial seperti informasi melalui *instagram*, dan *whatsapp*. Ada juga iklan melalui brosur dibuat oleh BSS bertujuan untuk mengenalkan produk dan pembiayaan yang ada di BSS, salah satunya adalah produk As SALAM. Brosur di sebar luaskan ke setiap fakultas di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, meskipun dalam tulisan brosur yang di buat oleh BSS belum fokus pada As SALAM, tetapi mereka sambil menjelaskan tentang As SALAM secara langsung.

Keuntungan dalam melakukan periklanan yaitu rendahnya biaya disetiap pemunculan iklan tersebut, bisa melewati media sosial dan melalui penyebaran brosur. Selain itu, isi dalam menyebarkan iklan tersebut bisa berubah-ubah dengan tujuan yang sama.

Bagi pihak media pengiklan, sebaiknya berupaya dalam mengembangkan strategi promosi secara efektif. Efektivitas strategi promosi tak terlepas dari kejelian strategi media pengiklan, seperti dalam pengaruh yang tinggi untuk menggandeng lebih dekat mahasiswa/i calon nasabah.

2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing/pemasaran langsung merupakan salah satu sistem yang dilakukan oleh pengurus GIS dalam rangka memperoleh investor/nasabah baru agar bisa memahami dengan detail terkait produk As SALAM. Pengurus GIS melakukan *direct marketing*/pemasaran langsung dengan mendatangi kelas-kelas di setiap fakultas kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, dan menjelaskan secara langsung kepada mahasiswa/i yang benar-benar tidak mengetahui tentang adanya produk As SALAM tersebut. Apabila ada mahasiswa/i yang akan membuka rekening di BSS disitulah

pengurus akan menjelaskan langsung terkait produk tersebut. Begitupun juga pengurus GIS.

Seluruh pengurus GIS ikut serta dalam mempromosikan produk As SALAM kepada mahasiswa/i di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya dan sebagian pengurus BSS juga ikut serta. Pengurus GIS dan BSS mengupayakan bisa berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah sebagai sasaran dengan maksud agar mahasiswa-mahasiswa mengetahui keberadaan produk As SALAM dan memahami, serta ikut *open account* produk As SALAM.

Bentuk *direct marketing*/pemasaran langsung yang sebaiknya dilakukan oleh pengurus GIS dan BSS, yang *pertama* harus memperhatikan etika dalam melakukan *direct marketing* ke para mahasiswa calon investor/nasabah, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi calon nasabah dan memperhatikan kesopanan serta profesionalitas. Dan yang *kedua* sebagai *direct marketing* paling tidak membawa brosur yang terdapat penjelasan terkait dengan produk As SALAM, sehingga mahasiswa bisa mudah untuk memahaminya, dan juga paling tidak ada info media sosial terkait produk As SALAM.

3. **Interactive/Internet Marketing**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi *interactive*/internet marketing dipilih sebagai salah satu strategi promosi bagi GIS. Meskipun akun khusus untuk produk As SALAM tersendiri belum benar-benar aktif setiap saat, karena kurangnya SDM yang benar-benar bisa memahami secara detail terkait produk As SALAM, itu salah satu kendala dan harus ditingkatkan lagi.

Melihat perkembangan zaman untuk saat ini, dari kalangan muda, kalangan tua sudah pada memakai hp android yang mana bisa secara mudah untuk mendapatkan info-info terbaru. GIS dan BSS untuk saat ini memilih media sosial seperti *instagram*, *whatsapp* dalam mengenalkan produk As SALAM.

Untuk *instagram*, terdapat akun tersendiri yang sudah dibuat oleh pengurus GIS dan BSS, yaitu dengan nama *@AS SALAM UINSA* untuk saat ini akun yang sudah jadi itu di pegang oleh salah satu pengurus GIS. Tetapi yang memegang akun tersebut belum bisa selalu update dan benar-benar fokus.

4. **Hubungan Masyarakat dan Publikasi/Humas**

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh GIS untuk produk As SALAM. Seperti sosialisasi, melakukan pendekatan terhadap mahasiswa-mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya, mendatangi setiap kelas yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya. Meskipun yang dilaksanakan oleh pengurus GIS belum maksimal, tetapi setidaknya mereka sudah melakukan strategi untuk mengenalkan produk As SALAM yang semua orang masih belum memahaminya.

Hubungan masyarakat mempunyai dampak positif pada loyalitas pelanggan, kesadaran dan efisiensi kegiatan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat juga memiliki dampak yang lebih kuat dan positif pada kesetiaan pelanggan.

5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh GIS dan BSS dengan mengundang seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, baik dari program Sarjana maupun program Magister untuk mengikuti kegiatan *launching* produk As SALAM yang dilaksanakan pada tanggal 12 september 2019. Dengan acara tersebut banyak mahasiswa maupun dosen yang mengenal produk As SALAM, tetapi meskipun mereka juga banyak yang masih tidak faham dengan produk tersebut. Mereka hanya memahami bahwa bisa menabung saham dengan menggunakan sampah.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan barang/jasa hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Cara lain yang harus dilakukan dalam melakukan promosi penjualan/*sales promotion* adalah dengan melakukan pameran/*exposition*. Pameran ini Merupakan kegiatan pertunjukan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi produk As SALAM kepada masyarakat termasuk didalam penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pameran tersebut.

6. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Pengurus GIS dan BSS melakukan penjualan langsung dengan cara menjelaskan kepada mahasiswa secara bertatap muka untuk mengenalkan produk As SALAM. Setiap ada mahasiswa yang ingin bertanya-tanya di GIS atau di BSS maka disitu pengurus GIS dan BSS menjelaskan langsung dengan adanya produk As SALAM. Terkadang pengurus GIS dan BSS mengenalkan produk As SALAM kepada teman-teman yang lain, yang belum ikut menjadi investor/nasabah.

Personal Selling merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Yang melakukan promosi langsung sebaiknya dilakukan oleh orang yang memahami betul terhadap produk yang akan di promosikan tersebut. Orang tersebut seharusnya memiliki jiwa yang bisa menarik perhatian orang, dari cara menawarkan produk tersebut, sehingga bisa membuat calon nasabah tersebut tertarik.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di satu tempat saja, tetapi seharusnya dilakukan di banyak tempat. Kebanyakan selama ini hanya beberapa fakultas di UIN Sunan Ampel yang mengetahui produk As SALAM. Agar banyak mahasiswa yang memahami dengan keberadaan produk As SALAM, bisa mengetahui dan memahaminya secara sempurna, maka kegiatan *personal selling* di lakukan di semua fakultas.

Upaya Galeri Investasi Syariah Dalam Melakukan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Bekerjasama Dalam Memperluas Jaringan

Seluruh pengurus GIS dan BSS secara serentak melakukan strategi promosi upaya menjadikan mahasiswa sebagai investor saham bermodal sampah. Bahkan sebelum di laksanakan *launching* produk As SALAM, diadakan pembentukan kepanitiaan

untuk promosi. Bahkan di bantu dengan seluruh pengurus Laboratorim FEBI. Setelah acara *launching* baru pengurus GIS dan BSS yang melanjutkan dalam mempromosikan produk As SALAM.

Bahkan pengurus GIS saling membantu satu sama lain, disaat menjelaskan tentang produk As SALAM kepada mahasiswa-mahasiswa yang belum memahami tentang produk As SALAM, karena pengurus GIS juga mempunyai target harus mendapatkan berapa per anak.

Pengurus GIS dan sebagian dari pengurus BSS hampir setiap hari melakukan strategi promosi ke mahasiswa-mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, baik secara individu maupun secara kelompok. Mereka melakukan dengan cara menjelaskan secara langsung tentang mekanisme produk As SALAM.

Dari paparan di atas, dapat di analisis bahwa dengan bekerjasama antara satu dengan yang lain, bisa cepat untuk memperluas jaringan dalam memperkenalkan produk As SALAM kepada mahasiswa-mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya untuk menjadi investor saham bermodal sampah.

2. Merencanakan Strategi Promosi Untuk As SALAM Kedepan

Dari Bank Sampah Syariah, brosur akan di perbarui dengan menambahkan produk As SALAM. Mencari SDM yang bisa fokus untuk menjalankan akun *instagram* produk As SALAM, agar bisa selalu mengupdate produk As SALAM setiap hari.

Mengajak seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang benar-benar ingin menjadi nasabah produk As SALAM untuk mengikuti acara aktivasi produk As SALAM. Agar mahasiswa yang ikut serta dalam acara itu dan langsung di fokuskan ke produk As SALAM dengan datang membawa sampah.

Bahwa ini dilakukan agar mahasiswa-mahasiswa UIN Sunan Ampel banyak yang bisa mengenal produk As SALAM secara mendalam, dan dari awal benar-benar mempunyai inisiatif untuk menjadi investor saham bermodal sampah.

Upaya Untuk Bisa Mengembangkan dan Mempertahankan Produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Pengurus GIS untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM tetap dengan melakukan adukasi untuk semua tentang GIS terutama untuk produk As SALAM, sosialisasi dan membuat kegiatan dengan mengumpulkan seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel yang minat akan berinvestasi dengan modal sampah. Jadi fokus pada mahasiswa yang benar-benar minat dan ingin serius. Dari awal sudah membawa sampah dan ditukarkan agar bisa digunakan untuk berinvestasi.

Melihat dari pentingnya suatu promosi dan luasnya jangkauan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi, maka sebelum untuk mengatur kegiatan promosi harus ada yang bertanggung jawab. Serta diperlukan suatu organisasi promosi, agar dalam menjalankan strategi promosi bisa mendatangkan manfaat yang maksimal dari suatu perusahaan. Seperti manajer penjualan, manajer periklanan dan manajer promosi penjualan (Marwan: 1991). Setelah itu baru menentukan strategi promosi yang digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu produk.

Strategi *defensive* (bertahan) merupakan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tersebut tidak lupa dengan merek suatu produk, dan strategi *develop*

(berkembang) yang digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun pada tingkat pertumbuhan begitu lambat (Marry: 1999).

Dua strategi promosi itu merupakan strategi yang dapat digunakan oleh Galeri Investasi Syariah untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan produk As SALAM. Artinya bahwa strategi tersebut harus dipilih agar bisa mewujudkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah dilakukan.

Menurut Arwiyandra, selain strategi *defensive* dan *develop*, untuk mengembangkan usaha bisa menggunakan strategi intensif, artinya dengan memperkenalkan produk/jasa saat ini ke area geografis yang baru, meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/jasa dan meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa melalui pemasaran yang lebih besar.

Untuk selanjutnya, strategi yang sudah ditentukan akan dipromosikan dengan menggunakan elemen bauran promosi (*promotion mix*). Galeri Investasi Syariah dalam melakukan kampanye promosi, dapat menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi:

Personal selling dan *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan komunikasi langsung antara pengurus GIS dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka bisa mengikuti untuk menjadi nasabah.

Interactive/internet marketing merupakan cara yang menggunakan media sosial agar tidak hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bisa mengenal produk, misalnya menggunakan *instagram* pribadi untuk produk As SALAM, tetapi dengan selalu update setiap saat.

Advertising (periklanan) dan hubungan masyarakat, publisitas/humas merupakan pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk bisa menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, misalnya menggunakan brosur, poster, banner dan sosialisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan 6 elemen bauran promosi (*promotional mix*) yang di implementasikan menjadi satu dalam program strategi promosi di GIS FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk As SALAM. Ada 6 elemen bauran promosi yang bisa dilakukan, diantaranya adalah: *personal selling* (penjualan langsung) dilakukan tidak hanya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hubungan masyarakat, dan *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan membawa brosur dan menunjukkan media sosial produk As SALAM. *Advertising* (periklanan) menggunakan media sosial dan brosur, *Direct interactive/internet marketing* rutin upgrade di *Instagram*, *Whatsapp* dan media sosial yang lain. *Sales promotion* (promosi penjualan) mengadakan pameran/*exposition*.

Upaya Galeri Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah, sebagai berikut:

a. Bekerjasama dalam memperluas jaringan

Semua pengurus GIS dan untuk pengurus BSS ikut serta dalam melakukan sosialisasi, datang ke setiap kelas serta saling membantu satu sama lain, untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM, serta mengajak seluruh mahasiswa/masyarakat menjadi investor saham bermodal sampah.

- b. Merencanakan strategi promosi untuk As SALAM kedepan.
Mencari SDM untuk mengatur akun media sosial produk As SALAM. Memperbarui brosur khusus untuk produk As SALAM, membuat organisasi kepengurusan tersendiri khusus untuk produk As SALAM agar bisa lebih fokus.
- Upaya mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM bisa menggunakan strategi *defensive* (bertahan), strategi *develop* (berkembang) dan strategi intensif, ketiga strategi tersebut dipilih agar bisa mewujudkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah dilakukan, setelah itu melakukan strategi promosi sesuai dengan elemen bauran promosi.

Daftar Pustaka

- Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Galeri Investasi Syariah, *Galeri Investasi Syariah Profile*, Pdf
- GIS UINSA, “Launching Program As SALAM “Nabung Saham Modal Sampah”: Muri Pertama Untuk UINSA”, dikutip dari <https://gisuinsa.wordpress.com/2019/09/13/launching-program-assalam-nabung-saham-modal-sampah-muri-pertama-untuk-uinsa/>, diakses pada 30 April 2020.
- Haryati, Mardhiyah, “Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ikonomika*, Vol. 1, No. 1, Mei 2016
- Humas UINSby, “As SALAM: Investasi Berkah dari Sampah”, dikutip dari <https://w3.uinsby.ac.id/as-salam-investasi-berkah-dari-sampah/>, diakses pada 30 April 2020.
- Ismawati, “Analisis Sistem Pengelolaan Bank Sampah Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Bank Sampah Syari’ah Medain di Desa Badrain, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat)”, Skripsi – UIN Mataram, 2017
- Manara, Ajeng Sonia, “Konsep Perencanaan Investasi Pada Saham Syariah di Era Milenial”, *Paper Universitas Airlangga*, 2018/2019
- Megalian, dkk, “Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Restoran XYZ”, *Jurnal Manajemen IKM*, Vol. 12, No. 2, 2017
- Pardiansyah, Elif, “Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No. 2, 2017
- Suhada, Bambang dan Dharma Setyawan, “Pengembangan Bank Sampah Ikhtiar Pemberdayaan Memajukan Ekonomi Kreatif (Studi Bank Sampah Cangkir Hijau)”, *Jurnal Akademika*, Vol. 22m No. 02, Juli-Desember 2017.
- Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Syafrini, Delmira, “Bank Sampah: Mekanisme Pendorong Perubahan Dalam Kehidupan Masyarakat (Studi Kasus: Bank Sampah Barokah Assalam Perumahan Dengau Teduh Kecamatan Lubuk Begalung, Padang)”, *Jurnal Humanus*, Vol. XII, No. 2, 2013
- Syarfan, Alfiyandi dan La Ode, “Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI LIFE Cabang Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 1, April 2016

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
Wibowo, Dimas Hendika, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1 Desember 2015