



Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020

Agus Karjuni^{1✉}, Sri Mulasih²

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
IAI Bunga Bangsa Cirebon

Email : Muhzeta123@gmail.com¹

Received: 2021-01-19; Accepted: 2020-02-25; Published: 2021-02-28

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Syariah yang diterapkan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, Menyusun, dan mendeskripsikan data data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan berbagai sumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix yang meliputi (*produc, price, place, prpmotion, process, pysical evidence*). Tetapi Bank Wakaf Mikro lebih menggunakan strategi pemasaran langsung dengan cara bersosialisasi pada masyarakat sekitar. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya yakni belum tersedianya alat bantu pemasaran seperti brosur dan spanduk. Dan solusi mengatasi masalah tersebut dengan membuat brosur dan spanduk, sehingga dalam memasarkan produknya dapat efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran Syariah, minat*

Abstract

The purpose of this research is to find out how the Sharia marketing strategy applied by the Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon to attract customers by using The research method used in this research is to use descriptive qualitative methods, namely by collecting, compiling, and describing the data data obtained from observations, in-depth interviews with various sources. The results of this study can be concluded that the Sharia marketing strategy in an effort to attract customers is implemented by the Cirebon pesantren micro-waqf bank buntet by using a marketing mix theory strategy approach which includes (*produc, price, place, promotion, process, physical evidence*). But Bank Wakaf Mikro uses direct marketing strategy by socializing with the local community. There are obstacles faced in marketing their products, namely the unavailability of marketing tools such as brochures and banners. And the solution to overcome these problems is by making brochures and banners, so that the marketing of their products can be effective and efficient.

Keywords: *Islamic business ethics; transaction; sharia market; and trade.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang sangat pesat. Saat ini tidak hanya di dominasi oleh bank konvensional saja di setiap daerah, akan tetapi sudah banyak yang muncul bank bank di daerah yang menerapkan prinsip prinsip Syariah. Kemunculan bank – bank Syariah di Indonesia di landasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai dan yang menggunakan prinsip Syariah. Bank Syariah merupakan salah satu instrument yang di gunakan untuk menegakan aturan – aturan dalam ekonomi islam. Perkembangan ekonomi islam dan praktik ekonomi islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendungkan lagi. Di Negara Indonesia di tandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip – prinsip dan praktik bank Syariah. Dan untuk saat ini kita adalah saksi bisu bagi pertumbuhan pesat perbankan di Indonesia.

Presiden Republik Indonesia juga telah meresmikan beberapa Lembaga Keuangan Mikro yang berbasis prinsip Syariah (LKMS) salah satunya itu adalah Bank Wakaf Mikro (BWM) yang di dirikan atas izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berbadan hukum koperasi Dalam kondisi seperti ini lalu Bank Wakaf Mikro (BWM) Muncul sebagai lembaga keuangan mikro berbasis Syariah dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan bantuan, selain itu juga Bank Wakaf Mikro lahir di tengah tengah masyarakat supaya bisa membantu para masyarakat menengah kebawah dengan cara memberi pinjaman atau pembiayaan yang cepat, dan sudah menggunakan prinsip prinsip Syariah. Walau baru 2 tahun berjalan , kehadiran Bank Wakaf Mikro di daerah - daerah akan menggerakkan ekonomi bawah dan akhirnya bisa meningkatkan kesejahteraan rakyatnya. Kini Bank Wakaf Mikro telah hadir di Cirebon yakni di kemppek dan didesa Buntet pesantren Mertapada kulon Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon

Desa Buntet Pesantren adalah daerah yang terletak di Cirebon timur yang merupakan daerah yang Islamnya sangat kental, dikarenakan dikelilingi oleh beberapa Pondok Pesantren besar dan sekolah-sekolah Islam. Oleh karena itu keberadaan Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren sangat membantu para masyarakat yang mayoritas muslim untuk dapat melakukan pinjaman untuk modal mengembangkan usahanya tanpa adanya unsur riba di dalamnya. Seperti kita tahu, pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren masih minim karena Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren terbilang masih baru yakni baru berjalan selama 2 tahun terhitung dari tahun 2017 hingga sekarang 2019, tetapi pertumbuhan Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren menunjukkan peningkatan yang pesat, yakni meningkatkan usaha bawah di Buntet Pesantren sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren, sehingga tumbuh menjadi pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan pinjaman tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan ini berawal dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman penelitian berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya. Dalam penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2020. Proses yang ditempuh pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai dokumen seperti dari data, wawancara, observasi, dokumen, memo, foto, dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif adalah berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Bachtiar, 1997)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tergantung pada pengamatan sesuai dengan kemampuan yang berhubungan langsung dengan orang-orang di sekitar obyek penelitian (Moelong, 2002), subyek dalam penelitian ini adalah Bank Wakaf Mikro (BWM) Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran syariah dan menarik minat nasabah.

Pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan mengamati praktik strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah di Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren. Kemudian dari pengamatan ini di harapkan menghasilkan data deskriptif yang merupakan fakta dari praktik strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menguraikan hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah, dimana penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yang pertama bagaimana pemasaran pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon. Kedua, bagaimana strategi pemasaran Syariah dalam menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon. Dan yang ketiga apa saja kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren dalam menangani strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. (Nurcholifah, 2014). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah ialah strategi yang dalam pelaksanaannya, mengarahkan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan (Syaribulan, 2018). Minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki produk tersebut. (Doni, 2016). Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan (Unisma, 2016)

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank Syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank Syariah didasarkan pada Al-Quran dan hadis, semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan Al-Quran dan hadis Rasulullah SAW. (Ismail, 2017)

A. Bagaimana pemasaran pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Najih Mubarak selaku Manager Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon pada hari Rabu, 18 Maret 2020 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai di kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tentang pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menyatakan: “Untuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren ini, pada dasarnya kita bersosialisasi kepada masyarakat disekitar Buntet. Kita datang kesuatu daerah/desa kemudian kita sebarkan/memberitahukan bahwa adanya Bank Wakaf Mikro didesa Buntet. Dan menjelaskan tentang Bank Wakaf Mikro kepada masyarakat yang intinya bertujuan untuk pemberdayaan UMKM memberikan bantuan pemodal berupa dana sekian, dengan angsuran sekian, dan cicilan sekian. Dan *Alhamdulillah* dari sosialisasi tersebut nasabah-nasabah sudah pada tertarik untuk segera meminjam modal pada Bank Wakaf Mikro ini. Jadi untuk pemasarannya sendiri Bank Wakaf Mikro ini masih berupa sosialisasi atau dari mulut ke mulut. Karena dengan menggunakan pelaksanaan pemasaran dari mulut nasabah ke mulut nasabah lainnya akan memberikan bukti/*testimoni* yang nyata pada nasabah.”

Sedangkan pemaparan menurut Bapak Aan Munsir Aliyafi selaku bagian Supervisor dalam wawancara yang dilaksanakan pada hari Senin 23 Maret 2020 pukul 09:00 WIB di kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tentang pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menyatakan: “Pelaksanaan yang saya lakukan dalam memasarkan produk/pembiayaan Bank Wakaf Mikro ini, selalu berpakaian rapi dan sopan, kemudian kita masih menggunakan sistem yang cukup ringan, paling hanya untuk permulaan saja kepada nasabah baru yang belum pernah tahu produk kami, yaitu dengan cara mendatangi langsung/bersosialisai ke pedagang/usaha-usaha kecil itu, Namun untuk saat ini karena Bank Wakaf Mikro sudah memiliki nasabah cukup banyak jadi untuk sekarang sudah melalui dari mulut kemulut nasabah. Kita tidak terlalu fokus kepada pemasaran dikarenakan nasabah yang sudah meminjam pada Bank Wakaf Mikro kemudian mereka puas dengan hasil dan puas dengan pelayanan kami, otomatis mereka akan mengajak UMKM lainnya yaitu dengan cara mengobrol atau dari mulut ke mulut sehingga terciptalah kelompok halmi baru untuk meminjam di Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini.

Dan dari pandangan nasabah pun merasakan kepuasan dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tersebut. Disini peneliti mewawancarai beberapa nasabah yang baru dan yang cukup lama menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon, diantaranya yaitu menurut ibu Sumiyati yang diwawancarai pada hari Senin 23 Maret 2020 pada pukul

13:00 di jl. Kh. Jawahir Cirebon menyatakan: “Menurut saya, pelaksanaan yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon sangat baik. Saat bersosialisasi/berkunjung selalu berpakaian rapih dan sopan serta menawarkan pembiayaan atau produknya. Tidak ada unsur paksaan jika ada yang tidak mau ya mereka tidak terus-terusan memaksa harus mau.” Kemudian menurut Ibu Kulsum selaku nasabah kedua yang diwawancari pada hari Selasa 24 Maret 2020 pukul 11:30 mengatakan bahwa: “Menurut saya, pelaksanaan yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Buntet pesantren ini sudah cukup baik dan tidak bertele-tele dalam menyampaikan atau menjelaskan produknya sangat jelas.” Dan menurut ibu Agustina selaku nasabah ketiga yang sudah cukup lama kurang lebih sekitar 3 tahun menjadi nasabah Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yang diwawancarai pada hari Kamis 26 Maret 2020 pukul 13:00 mengatakan bahwa: “Menurut saya, pelaksanaan yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini sebenarnya sudah bagus dan cukup baik, selain sangat sopan mereka tidak ada unsur pemaksaan”.

Menurut hasil wawancara peneliti kepada Area *Manager* beserta *Supervisor* dan beberapa nasabah lainnya, menyimpulkan bahwa untuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yakni *religious*, beretika, *realistis*, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan inilah yang dinamakan marketing Syariah, dimana konsep marketing terbaik untuk hari ini dan untuk masa depan. Para marketing sudah berkepribadian baik, selalu berlaku adil kepada nasabah, selalu jujur, tidak ada unsur keterpaksaan, tidak curang, dan amanah, selalu melayani nasabah dengan rendah hati. Oleh karena itu, pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Bayanuloh, 2015) dan untuk memasarkan produknya Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon masih menggunakan sistem sosialisasi/dari mulut kemulut para nasabah dan sudah cukup baik. Dan dalam sistem sosialisasi tidak adanya unsur keterpaksaan.

B. Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Najih Mubarak selaku *Manager* Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon pada hari Rabu 18 Maret 2020 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai di kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menyatakan bahwa: “Kita harus tahu bahwa penerapan Syariah dalam perbankan itu sangat penting sekali, terutama pada bank bank berbasis Syariah. karena bisa membedakan mana lintah darat dan mana bukan. Dan *Alhamdulillah* Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Syariah. Dimana setiap yang kita promosikan/sosialisasi itu sesuai dengan *realita* tanpa adanya unsur kebohongan, melebih-lebihkan produk, atau merugikan nasabah dan kita selalu terbuka kepada nasabah. Sehingga timbulnya minat atau kemauan orang untuk menjadi nasabah kami. Dalam penerapan nilai-nilai keseharian di kantor pun sebelum memulai aktivitas, saya selalu mengajak para karyawan untuk mengaji bareng terlebih dulu.”

Sedangkan pemaparan menurut Bapak Aan Munsy Aliyafi selaku bagian *Supervisor* dalam wawancara yang dilaksanakan pada hari senin 23 Maret 2020 Pukul 09:00 WIB dikantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran yang saya lakukan, *Alhamdulillah* sudah sesuai dengan prinsip Syariah dan kita mempromosikannya pun apa adanya dengan yang ada, jujur, tidak melebih-lebihkan, tidak menjelek-jelekan bank bank lain dan tidak ada unsur kebohongan yang membuat nasabah rugi dan tentunya selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Dalam akad yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini pun sudah sesuai dengan prinsip Syariah yakni kita menggunakan akad Qardh yaitu akad pinjaman (penyaluran dana) kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya kepada kami sesuai pinjaman yang mereka pinjamkan, yang didalamnya mengikuti prinsip Syariah. Sebenarnya jika dilihat dari metode Marketing MIX 7P itu masih ada kekurangan seperti:

1. (*Product*) produk yang kami gunakan sudah jelas dan sesuai dengan prinsip Syariah
2. (*Price*) untuk harga karena kita tidak menggunakan harga yang dipatokan kepada masyarakat maka, kami megunggulkan dari segi jasa seperti kepuasan nasabah
3. (*Place*) kemudian untuk masalah tempat kami rasa sudah cukup strategis dengan akomodasi yang cukup mudah dijangkau oleh para nasabah, dan tempatnya pun dekat dengan masjid dan pesantren
4. (*Promotion*) dan untuk promosi kami sudah sesuai dengan syariat islam, namun kami belum menyediakan media pendukung promosi seperti, kami belum menyediakan brosur untuk para masyarakat/nasabah dan belum adanya spanduk untuk dipasangkan didepan kantor yang bertujuan untuk memberitahukan disinilah kantor Bank Wakaf Mikro
5. (*people*) dapat dilihat untuk orang/SDM kami hanya orang-orang sekitar buntet pesantren saja tidak bisa untuk jangkauan luar desa
6. (*process*) dalam proses pencairan dana kami tidak menyulitkan para nasabah dan untuk persyaratannya pun mudah
7. (*physical evidence*) dan untuk bukti fisik kami lebih cenderung kepada testimoni para nasabah yang sudah meminjam di perusahaan kami”.

Dan dari pandangan nasabah disini peneliti mewawancarai beberapa nasabah mengenai strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon diantaranya yaitu ibu sumiyati pada hari Rabu 23 Maret 2020 pukul 13:00 di Jl. Kh. Jawahir Cirebon menyatakan bahwa:

“Menurut saya, pelaksanaan strategi pemasaran Syariah yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Buntet pesantren ini sudah sesuai dengan prinsip islam. Dimana dalam menawarkan produk pinjamannya memiliki kejelasan dan tidak ada unsur paksaan dan tidak adanya potongan (Riba) dalam peminjaman.” Kemudian menurut ibu Kulusum selaku nasabah kedua yang diwawancarai pada hari selasa 24 Maret 2020 pukul 11:30 menyatakan bahwa:

“Menurut saya, pelaksanaan strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah, sudah sesuai dengan prinsip islam. Karena dalam promosinya sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak ada unsur kebohongan, dan disetiap halmi kami

selalu diawali dengan mengaji bareng dan sesudah halmi kami selalu diberi arahan mengenai agama (ceramah).”

Dan menurut ibu Agustina selaku nasabah ketiga Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yang diwawancrai pada hari kamis 26 Maret 2020 Pukul 13:00 menyatakan bahwa:

“Menurut saya, pelaksanaan strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini sudah sesuai dengan ke islamian dan strategi yang digunakannya pun cukup unik dibandingkan dengan bank bank lainnya yaitu dengan adanya Pelatihan Wajib Kelompok (PWK) dimana semua nasabah diuji kejujuran dan amanah atau tidaknya nasabah. Dan dalam promosinyapun selalu benar apa yang dikatakannya tidak ada unsur kebohongan apa lagi keterpaksaan ditambah tidak adanya potongan dalam peminjaman”

Menurut hasil wawancara peneliti kepada Area *Manager* beserta *Supervisor* dan dengan beberapa nasabah menyimpulkan bahwa pelaksanaan Strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon sudah menurut prinsip Syariah dimana kegiatan pemasarannya dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan berusaha semaksimal mungkin untuk keajahteraan para usaha kecil menengah bukan hanya untuk keuntungan perusahaan sendiri/perorangan dan tentunya dalam peminjaman yang bebas dari Riba. Kegiatan pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Jika dilihat dari segi Marketing MIX 7P dan yang didalamnya dimasukan prinsip islami yaitu *Product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon sudah cukup baik dan sudah menurut prinsip islam. Namun dalam segi promosi mereka masih kurang optimal dikarenakan tidak adanya alat bantu media promosi.

C. Kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon dalam menangani strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah ?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Najih Mubarak selaku Area *Manager* Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon pada hari rabu 18 Maret 2020 pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai dikantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon menyatakan bahwa:

“kendala yang dihadapi oleh Bank Wakaf Mikro dalam pelaksanaan pemasran sebenarnya, terletak pada ibu-ibu nya yang sibuk memasak, mengurus anak, antar anak sekolah dan lain sebagainya. Karena seharusnya dijadwalkan jam 8 pagi malah berganti menjadi jam 1 siang. Untuk solusi atau penyelesaiannya kita lebih mengikuti jadwal para ibu-ibu agar memudahkan satu dengan yang lainnya sehingga bisa terlaksananya tujuan kami dengan mudah, disamping itu kami belum memiliki kelengkapan alat bantu promosi.”

Sedangkan pemaparan menurut Bapak Aan Munsir Aliyafi selaku bagian *Supervisor* dalam wawancara yang dilaksanakan pada hari senin 23 Maret 2020 pukul 09:00 WIB dikantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tentang kendala yang dihadapi dan

solusi penyelesaiannya mengenai strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah menyatakan bahwa:

“Kendala yang saya hadapi dalam melakukan pemasaran lebihnya terletak pada kurangnya alat bantu media, seperti tidak adanya brosur dan tidak adanya spanduk untuk ditempelkan di depan kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini. Mungkin jika Bank Wakaf Mikro ini menggunakan brosur, nasabah bisa menyimpan atau memberikannya pada pedagang yang belum menjadi nasabah kita. Dan ditambah lagi masih banyak penduduk sekitar yang belum mengetahui letak/lokasi kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini dikarenakan tidak adanya petunjuk atau spanduk yang menunjukkan bahwa disinilah kantor Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon. Solusi untuk menyelesaikannya yaitu dengan cara membuat brosur dan spanduk untuk Bank Wakaf Mikro ini, dengan begitu nasabah ataupun non-nasabah akan mengetahui adanya Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren ini dan tahu produknya apa saja, cicilannya seberapa, dengan begitu bisa menarik minat pedagang lainnya, sehingga dengan banyaknya yang tahu adanya Bank Wakaf Mikro ini bisa menambah atau menarik nasabah baru dengan cepat.”

Kemudian wawancara kepada tiga orang nasabah lainnya yang bernama Ibu Sumiyati, Ibu Kulsum dan Ibu Agustina mengatakan bahwa:

“kendala yang kami rasakan pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon ini hanya terdapat pada tidak adanya brosur dan spanduk yang menunjukkan bahwa adanya Bank Wakaf Mikro di Buntet Pesantren ini sehingga, pedagang yang belum mengetahui letak kantor Bank Wakaf Mikro tersebut.”

Menurut hasil wawancara peneliti kepada Area *Manager* beserta *Supervisor* dan beberapa nasabah menyimpulkan tentang kendala yang dihadapi dan bagaimana solusinya dalam menangani strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yakni kendala yang dihadapi lebih cenderung dengan tidak adanya alat bantu media untuk promosi seperti tidak adanya brosur yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat/nasabah mengenai suatu produk yang akan ditawarkan dengan secara detail, dan juga tidak adanya spanduk didepan kantor Bank Wakaf Mikro, karena spanduk bertujuan untuk menarik perhatian, khususnya pengguna jalan. Solusi untuk menyelesaikan kendala ini yakni dengan mengadakan atau membuat brosur dan spanduk agar masyarakat/nasabah mudah untuk mengetahui adanya Bank Wakaf Mikro di daerah Buntet Pesantren Cirebon sehingga, dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tersebut

KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yakni *religious*, beretika, *realistis*, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan inilah yang dinamakan marketing Syariah, dimana konsep marketing terbaik untuk hari ini dan untuk masa depan. Para marketing sudah berkepribadian baik, selalu berlaku adil kepada nasabah, selalu jujur, tidak ada unsur keterpaksaan, tidak curang, dan amanah, selalu melayani nasabah dengan rendah hati. Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon masih menggunakan sistem sosialisasi/dari mulut kemulut para nasabah dan sudah cukup baik. Dan

dalam sistem sosialisasi tidak adanya unsur keterpaksaan. Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon sudah cukup baik dan sudah menurut prinsip islam. Namun dalam segi promosi mereka masih kurang optimal dikarenakan tidak adanya alat bantu media promosi. Solusi untuk menyelesaikan kendala ini yakni dengan mengadakan atau membuat brosur dan spanduk agar masyarakat/nasabah mudah untuk mengetahui adanya Bank Wakaf Mikro di daerah Buntet Pesantren Cirebon sehingga, dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (1st ed). Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Aini, L. F. dan A. (2014). Kata kunci: *Laila Fit* **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGANKU** (*Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang*) *Abstrakriani dan Asti Aini*, (1), 1–21.
- Bayanuloh, I. (2015). *Marketing Syariah* (1st ed). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Doni, M. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH Doni Marlius. *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap minat nasabah dalam menbung pada bank nagari cabang muaralabuh*, 03, 12–22. <https://doi.org/10.31227/OSF.IO/VDQGX>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah* (1st ed; R. Sikumbang, red). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hery, S., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (1st ed). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah* (1st ed). jakarta: Kencana.
- Muhamad, D. (2008). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI ISLAM Pendekatan Kuantitatif* (1st ed). JAKARTA: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Munajim, A. (2020). Ahmad Munajim. **PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PADA PRODUK PERBANKAN SYARIAH**, 21(1), 1–9.
- Nurcholifah, I. (2014). STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *jurnal Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, 4, 73–86.
- Prasetya, M. F. A. H. N. U. A. (2015). (Studi pada PT . PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Studi pada PT . PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Malang)*, 27(2), 1–7.
- Salisman. (2019). *Memahami Organisasi untuk Keunggulan.....* 25, 159–180.
- Santoso, E. (2017). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 3 (03), 2017 , 157-166 *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)* (Vol 3).
- Swasta, B. (2004). Basu Swastha,. *Basu Swastha*, 17–37.
- Syaribulan. (2018). **MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG DI TABUNGAN**. 5(1), 39–52.
- Syifa Zakia Nurlatifah, R. M. (2017). *Jurnal Manajemen Indonesia*. 163–184.
- Ulyah, N. (2016). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada pt. bhirawa steel artikel ilmiah*.
- Unisma, F. E. (2016). *Prodi manajemen*. 15–28.
- Usman, A. H. (2015). *Manajemen Strategi Syariah* (S. Patria, red). jakarta: Zikrul Hakim.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2003). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL* (4th ed). Jakarta:

PT. Bumi Aksara.