

## Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam

<sup>1</sup>Risky Pratama, <sup>2</sup>Sarwo Edi

<sup>1</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, [riskypr210@gmail.com](mailto:riskypr210@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, [sarwoedi@umsu.ac.id](mailto:sarwoedi@umsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : [riskypr210@gmail.com](mailto:riskypr210@gmail.com)

### *Abstract*

*This research was conducted to determine the sharia marketing strategy of the Mawaridussalam Islamic Boarding School Micro Waqf Bank in an effort to attract customers. Informants in the research are the Head of Management, Supervisor, and Operations Manager. Research methods used by collecting data, namely observation, interviews, and documentation. The discussion technique used in this research is qualitative descriptive. The results of this study show that in the implementation of sharia marketing strategies at the Mawaridussalam Islamic Boarding School Micro Waqf Bank by doing how to select prospective customer criteria, Muslim women who wear hijab and are married, behave well, have a business, and by approaching strategies with ustadz, village heads, and study mothers in order to socialize to the community and business actors about what a Micro Waqf Bank is. As for the constraints and obstacles in the training process, prospective customers are still selfish, lack of care, especially when conducting socialization.*

**Keywords:** Sharia Marketing Strategy, Customer Interest, Micro Waqf Bank.

### **Pendahuluan**

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. (Sa'adah, n.d.).

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan. (Anastasia &

Oktafia, 2021).

Hadirnya pesantren di tengah-tengah masyarakat terutama dipedesaan selain memberikan pengaruh disekitarnya secara agama, juga mulai menghidupkan perekonomiannya. Keterbatasan modal usaha terkadang menjadi masalah para masyarakat yang mau memulai usaha. Pemerintah pun mulai melirik pesantren untuk program memberdayakan ekonomi masyarakat yang memiliki mayoritas masyarakat miskin dipedesaan agar didirikan Bank Wakaf Mikro Syariah. Tujuan pemerintah mendirikan Bank Wakaf Mikro Syariah di pesantren agar pesantren memiliki peran terhadap masyarakat sehingga memiliki keterikatan yang kuat sekaligus wadah memberdayakan ekonomi masyarakatnya.(Harahap et al., 2019).

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. (Journal et al., 2021).

Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dan dapat memberikan kesan pertama membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan(Aziz & Hendrastyo, 2019).

## Landasan Teori

### Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing.(Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020).

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukarannilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stake holders-nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-

baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. (Nur et al., 2022).

### **Minat Nasabah**

Minat ialah kecenderungan hati, gairah atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Anton, 1999). Minat muncul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut drasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan atau daya penggerak. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih. (J. E. Islam, 2020).

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank." Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. (E. Islam et al., 2015).

### **Bank Wakaf Mikro**

Secara definisi Bank Wakaf Mikro tidak mewakili istilah bank maupun lembaga wakaf, karena BWM merupakan lembaga Non Bank, menurut Kepala Departemen Pengawas Perbankan Syariah OJK Ahmad Soekro Tratmono walaupun namanya bank wakaf, tapi lembaga keuangan ini tidak menjalankan fungsi wakaf. Alasan penamaan bank wakaf mikro disebabkan operasinya yang berada di wilayah pesantren. Namun beroperasi sebagai lembaga keuangan mikro syariah, sebagai upaya menjawab permasalahan kemiskinan di Indonesia yang bekerjasama dengan intitusi atau lembaga berbasis pesantren di Indonesia. Istilah BWM dipilih karena pihak pemerintah mengharapkan agar inti dari dana yang disebar ke masyarakat tetap terjaga intinya tanpa mengurangi manfaatnya, selain itu dinamai BWM dikarenakan operasi BWM ini dilingkungan pesantren. (Sulistiani et al., 2019).

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 9) mengatakan bahwa sebuah penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang dimana menggunakan filsafat Postpositivisme yang dimana digunakan untuk meneliti pada sebuah objek yang alamiah, dimana peran peneliti sebagai kunci dari teknik pengumpulan data yang dimana menggunakan sebuah trigulasi (gabungan), analisis data yang bersifat kualitatif yang dimana menekankan sebuah makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan yang dimana untuk dapat menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab segala permasalahan yang akan diteliti baik seseorang, suatu kelompok atau sebuah kejadian yang sedang terjadi (I Hamid, 2021). Dari pernyataan yang berada diatas bahwa kesimpulan dari metode ini adalah mengkaji sebuah permasalahan pada penelitian yang sedang dikaji dan dengan adanya penelitian deksriptif ini dapat menjawab segala permasalahan sesuai dengan penelitian. (Silalahi et al., n.d.).

## Hasil Dan Pembahasan

### Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam

Sebelum melaksanakan strategi pemasaran kepada masyarakat, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar sebagai upaya menentukan syarat dan kriteria calon nasabah yang dapat bergabung sebagai nasabah Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam untuk mendapatkan layanan dan manfaat dari produk Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam berupa pembiayaan dan pendampingan.

Standar Operasional Prosedur (SOP) segmentasi pasar yang ada di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam setidaknya dibagi pada tiga segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Ketentuan segmentasi geografis calon nasabah di BWM Mawaridussalam ditetapkan aturan bahwa calon nasabah yang menjadi target pemasaran ialah masyarakat yang ada di sekitar Pondok Pesantren Mawaridussalam. Radius jarak yang ditetapkan telah menyesuaikan pada aturan Otoritas Jasa Keuangan bahwa nasabah yang dapat dilayani Bank Wakaf Mikro adalah warga sekitar pondok pesantren dengan radius jarak maksimal 5 kilometer.

Setelah menentukan segmentasi pasar dan kriteria calon nasabah sesuai dengan SOP, maka proses selanjutnya adalah pelaksanaan pemasaran oleh pengelola Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. Langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam mencari calon nasabah dan menawarkan produk pembiayaan dan pendampingan yang ada dilaksanakan dengan beberapa cara. Sebagai tahap awal, pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam melakukan pendekatan dengan kepala desa sebagai cara untuk mendapatkan izin dan meminta bantuan agar disediakan wadah untuk pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar.

### Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Menarik Minat Nasabah

Dalam strategi pemasarannya, selain menawarkan produk pembiayaan pihak BWM juga menawarkan pendampingan usaha kepada nasabah. Langkah tersebut sebagai cara untuk menarik minat nasabah dan pemenuhan terhadap tujuan kehadiran BWM Mawaridussalam sebagai wadah untuk masyarakat pemilik usaha mikro produktif dalam menyelesaikan permasalahan usahanya. Maka, salah satu strategi pemasaran Bank wakaf Mikro Mawaridussalam untuk menarik minat calon nasabah adalah dengan menawarkan sistem pembiayaan yang mudah, amanah, berkah, dan berkelanjutan. Selain itu, BWM Mawaridussalam juga menawarkan program pendampingan atau pemberdayaan dengan menerapkan tiga prinsip utama, yaitu 1) penciptaan iklim pemberdayaan yang memberikan kesempatan untuk masyarakat dapat berkembang, 2) memperkuat segala potensi yang dimiliki nasabah dengan memberikan masukan dan memberikan kemudahan akses pada peluang atau kesempatan, dan 3) memberikan perlindungan berupa usaha untuk selalu memihak dan secara maksimal dalam memberikan pendampingan dan memperkuat perekonomian nasabah dengan pemberian langkah-langkah pemberdayaan yang menguntungkan nasabah. Ketiga prinsip pendampingan tersebut terdapat pada program pendampingan yang ditawarkan Bank wakaf Mikro Mawaridussalam, yaitu progra Pendampingan Wajib Kelompok (PWK) dan pendampingan HALMI (Halaqoh Mingguan).

Selain program pembiayaan dan pendampingan yang ditawarkan BWM dan menarik minat nasabah, dari hasil data wawancara juga menunjukkan bahwa ketertarikan minat nasabah bergabung dengan Bank wakaf Mikro Mawaridussalam

adalah dengan adanya pendidikan keagamaan yang diberikan pengelola Bank Wakaf Mikro kepada masyarakat dalam setiap programnya.

Tidak hanya berusaha dalam menarik minat nasabah untuk bergabung, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam juga melakukan berbagai upaya dan strategi untuk mempertahankan nasabah. Langkah-langkah tersebut berorientasi pada pemberian fasilitas yang nyaman, memaksimalkan program pembiayaan dan pendampingan, selalu memberikan kemudahan, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah tidak berpaling kepada lembaga keuangan lain yang menjalankan praktik riba dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

### **Faktor Penghambat Yang Dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Melakukan Kegiatan Pemasaran**

Faktor penghambat dari kegiatan pemasaran yang dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam berupa rendahnya kehadiran masyarakat dalam setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. Rendahnya kehadiran tersebut disebabkan oleh kesibukan ibu-ibu dalam memasak, mengurus anak, dan kesibukan lainnya sehingga membuat proses sosialisasi sebagai salah satu strategi pemasaran tidak berlangsung dengan maksimal. Sehingga sering kali Bank Wakaf Mikro harus mengundur waktu sosialisasi dengan menyesuaikan pada jadwal ibu-ibu yang ada di sekitar pondok pesantren sebagai target segmentasi pasar Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam.

Dalam pelaksanaan pemasaran, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam memiliki hambatan pada tidak adanya alat bantu pemasaran berupa media promosi seperti spanduk dan brosur. Pemasaran atau promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. Ketiadaan alat bantu pemasaran berupa media promosi berdampak pada kurang maksimal dan optimalnya proses pemasaran. Hal ini menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran karena keberadaan media promosi seperti spanduk dan brosur memiliki kegunaan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat calon nasabah sehingga pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Selain itu, dengan menggunakan alat bantu media promosi seperti brosur dan spanduk bermanfaat dalam memperbesar dan meningkatkan perhatian calon nasabah.

Faktor-faktor penghambat tersebut berdampak pada tingkat keberhasilan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam melaksanakan strategi pemasaran dan memperkenalkan diri dan menawarkan produk yang ada. Hal tersebut sesuai dengan data hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui secara pasti lokasi dan keberadaan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam karena kurang masifnya strategi pemasaran yang ada dan memiliki kekurangan pada media bantu pemasaran atau promosi.

### **Kesimpulan**

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dilaksanakan dengan proses pendekatan yang humanis. Pendekatan tersebut berguna untuk membentuk hubungan keakraban dan komunikasi yang baik. Pendekatan humanis tersebut dipraktikkan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam strategi pemasaran berupa pendekatan kepada kepala desa untuk mendapatkan izin dan wadah sosialisasi, pendekatan ketika bergabung dengan kelompok pengajian ibu-ibu, mendekati tokoh masyarakat setempat, atau pada saat menjalankan strategi

pemasaran oleh supervisor dengan mendekati diri dengan mendatangi masyarakat secara langsung dari rumah ke rumah. Dalam menjalankan strategi pemasaran berupa pendekatan secara langsung dengan target segmentasi pasar atau masyarakat, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam menyesuaikan pada prinsip syariah dengan mengedepankan adab, etika, nilai-nilai religius, dan realistis dalam menyampaikan informasi dan penawaran produk pembiayaan dan pendampingan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam melakukan strategi pemasaran dengan menekankan perbedaannya sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan lembaga keuangan lainnya yang tidak menjalankan prinsip syariah, menawarkan produk pembiayaan yang mudah dan pendampingan sebagai wadah nasabah untuk menyelesaikan masalah usahanya dan akan diselesaikan bersama. Selain menekankan pada pemberian kemudahan, produk pembiayaan berupa pembiayaan dan pendampingan, Bank Wakaf Mikro juga memberikan pendidikan keagamaan yang menarik minat masyarakat untuk bergabung. Selain itu, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam juga memberikan fasilitas yang nyaman, pemberdayaan, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Pelaksanaan strategi pemasaran tentu selalu memiliki faktor penghambat. Faktor penghambat tersebut dapat menyebabkan tidak maksimalnya informasi yang sampai kepada masyarakat. Adapun faktor penghambat yang dialami Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam kegiatan pemasarannya ialah karena rendahnya kehadiran masyarakat dalam proses sosialisasi yang diadakan, selain itu tidak adanya alat bantu media pemasaran seperti spanduk dan brosur. Ketiadaan media bantu pemasaran tersebut menyebabkan kurang optimalnya strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Hal itu berpengaruh pada tingkat keberhasilan strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam menawarkan produk pembiayaan dan pendampingannya yang mengedepankan nilai-nilai syariat Islam kepada calon nasabah.

#### Daftar Pustaka

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. 03(0), 227-234. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Harahap, I., Mailin, & Amini, S. (2019). Peran Bank Wakaf Mikro Di Pesantren Mawaridussalam Dalam Pemberdayaan Ekonomi. 2, 154-164.
- Islam, E., Ekonomi, F., Universitas, I., Pos, K., Perbankan, J., Fakultas, S., Islam, E., & Djuanda, U. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP INTERNET BANKING FACTORS AFFECTING THE INTERESTS OF CUSTOMERS OF INTERNET BANKING *Mislah Hayati Nasution*. 1, 62-73.
- Islam, J. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113-122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Journal, E., Karjuni, A., & Mulasih, S. (2021). *Ecobankers: Journal of Economy Banking*

- Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020.* 2, 49–58.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Nur, R., Hidayatullah, W., Tinggi, S., & Islam, A. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah.* 6, 92–110.
- Sa'adah, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah.* 61–86.
- Silalahi, T. S., Claretta, D., Barisan, K., Brew, M., Komunikasi, P., & Solidaritas, ; (n.d.). *Solidaritas Komunitas Barisan Manual Brew (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Barisan Manual Brew) Kata kunci.* <http://jiip.stkiyapisdmpu.ac.id>
- Sulistiani, S. L., Yunus, M., & Bayuni, E. M. (2019). *Peran dan Legalitas Bank Wakaf Mikro dalam Pengentasan Kemiskinan Berbasis Pesantren di Indonesia The Role and Legality of Micro Waqf Bank in Pesantren Based Poverty Alleviation in Indonesia A .* *Pendahuluan sosial masyarakat merupakan sebuah hal yang pent.* 12(1), 1–26.