

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Wakaf di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda

Irma Yuliani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

*Correspondence email: irmaimara@gmail.com

Abstrak. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data-data di lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan wakaf serta mekanisme dan prosesnya pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan beberapa nasabah utama simpanan wakaf dan pihak/manajemen bank terkait. Penelitian ini menggunakan analisis faktor teknik analisis Miles dan Hubberman dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda menggunakan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Segmentasi adalah membagi nasabah berdasarkan strata sosial, tingkat pendapatan dan pekerjaan, Positioning yang menawarkan nilai-nilai syariah melalui produk tabungan wakaf sebagai salah satu produk unggulan yang unik, unggul dan memberikan manfaat bagi nasabah dan penerima wakaf.

Kata kunci: Strategi; marketing; wakaf

Abstract. This type of research is a field research that is a study conducted systematically by raising the data in the field. The purpose of this study is to determine the Marketing Strategy and the factors that influence the customer's interest in choosing a waqf savings product and its mechanism and process at the Samarinda Branch of CIMB Niaga Syariah Bank for consideration in decision making. The nature of this research is descriptive qualitative. The study used observation, interview and documentation techniques with several key customers of waqf savings and related bank management / parties. The research uses factor analysis of Miles and Hubberman analysis techniques and triangulation. The results showed that the marketing strategy undertaken by Bank CIMB Niaga Syariah Samarinda Branch used STP (Segmentation, targeting, and Positioning). Segmentation is to divide customers based on social strata class, income level and occupation, positioning which offers sharia values through waqf savings products as one of the superior products that is unique, superior and provides benefits for customers and recipients of waqf.

Keywords: Strategy; Marketing; Waqf

PENDAHULUAN

Perbankan saat ini terkhusus bank syariah yang terdapat di Indonesia semakin berkembang. Komitmen lembaga ini telah memberikan hasil positif bagi perekonomian masyarakat dalam negeri. Beberapa penanda seperti *Financing to Deposit Ratio* (FDR) yang tinggi mencapai normal di atas 90% secara konsisten. Menjelang akhir tahun 2011 pasar keuangan syariah saat ini berada pada 4% dan kemudian terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi, terutama dimana dalam tiga tahun terakhir perkembangannya mencapai angka normal di atas 45%, melihat hal ini, dipercaya bahwa Ekspansi porsi industri secara keseluruhan ini akan terus berkembang secara stabil hingga tahun-tahun mendatang. Perekonomian Kaltim pada tiga bulan pertama tahun 2019 mencapai 5,36 (yoy), tumbuh 5,14% (yoy) dibandingkan dengan triwulan IV-2018 yang nilainya sebesar 5,07. % (yoy) dan 5,33% (yoy) lebih tinggi pada tiga bulan pertama tahun 2019 berbanding terbalik dengan perkembangan moneter publik. Kalimantan Timur merupakan daerah utama di Kalimantan yang berhasil mempercepat pembangunan keuangan pada triwulan pertama 2019. Namun, penyajian keuangan Kalimantan Timur pada triwulan pertama tahun 2019, masih tertahan di antara komoditas neto provinsi yang mengalami perkembangan kontraksi (Bank Indonesia, 2019).

Meningkatnya jumlah penduduk muslim yaitu potensi yang luar biasa di bidang moneter, misalnya bank syariah. Landasan intermediasi untuk perkembangan dana ini memainkan peran penting dalam memahami perkembangan keuangan suatu negara. Perkembangan keuangan syariah akan meningkat sesuai dengan pertumbuhan penduduk, pembayaran dan pemenuhan kebutuhan hidup melalui item dan administrasi keuangan. Untuk membina perbankan syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menetapkan tujuh bantalan pengaturan yang meliputi: (1) melakukan penguatan kebijakan agar tercipta sinergi antara pemerintah dengan pihak yang berkepentingan lainnya; (2) melakukan perbaikan untuk efisiensi dengan memperkuat permodalan dan cakupan jenis usaha; (3) melakukan perbaikan pada struktur dana agar tercipta perluasan segmen pada pembiayaan; (4) berusaha melakukan perbaikan dalam hal meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan serta melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan beraneka ragam; (5) melakukan perbaikan terhadap kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, TSI dan infrastruktur; dan (6)

Mengupayakan meningkatnya preferensi serta literasi di masyarakat serta mengupayakan serta memperkuat harmonisasi dan pengawasan secara menyeluruh (Gunawan Setyo Utomo, 2014).

Isu strategis seputar hambatan akselerasi pertumbuhan bisnis perbankan syariah meliputi diferensiasi model bisnis yang signifikan, kualitas maupun kuantitas SDM yang kurang optimal serta masih rendahnya tingkat literasi maupun inklusi. Metode penting untuk mempercepat perkembangan perbankan syariah adalah dengan mengembangkan administrasi lebih lanjut dan melakukan berbagai pengembangan produk. Sampai saat ini, ekspansi item perbankan syariah dipandang tidak ideal sehingga dianggap tidak layak untuk bersaing dengan bank tradisional, sehingga menyebabkan lambannya perkembangan perbankan syariah. Kemudian lagi, pengetahuan yang ketat dan perhatian publik, khususnya Muslim, berkembang yang mempengaruhi perluasan ketundukan pada nilai-nilai dalam Islam yang mendidik dan menganjurkan untuk membangun demonstrasi cinta sebagai pengaturan untuk kebahagiaan di planet ini dan alam semesta yang besar. Perbankan syariah diandalkan untuk memiliki pilihan untuk menangkap peluang bisnis yang berharga yang terus berubah dengan cepat melalui pengenalan item yang kreatif dan lebih berbeda untuk membantu peningkatan bisnis dalam skala lokal dan dunia. Islam sebagai agama umum yang lengkap sifatnya sangat menjunjung tinggi nilai persaudaraan karena individu Muslim menyerupai satu tubuh, dengan asumsi ada siksaa dalam tubuh, maka akan merasakan bagian tubuh yang berbeda juga dirasakan. Dalam Islam menawarkan kepada individu orang penting, khususnya untuk individu Muslim, hukum adalah wajib sebagai jenis kasih sayang dan perhatian untuk memberikan anugerah dan keuntungan kepada individu. Banyak Muslim bersedia untuk berbagi karena mereka memiliki banyak atau kelimpahan untuk mereka bagikan kepada orang miskin, tetapi mereka tidak memiliki panggung yang dapat bekerja dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, perbankan syariah harus memiliki pilihan untuk melihat ini sebagai pintu terbuka serta bertindak sebagai perantara yang bekerja dengan kebutuhan individu melalui pengembangan item yang benar-benar diperlukan mengingat bahwa bank adalah lembaga yang terpercaya dan profesional yang dipandang layak untuk diintervensi. Perbankan syariah harus siap berkembang bersama individu untuk menghadapi permintaan bisnis yang terus berubah dan berkreasi untuk membantu individu.

Salah satu unsur yang mempengaruhi dana investasi individu adalah sistem dalam mempromosikan bank syariah, khususnya sifat administrasi. Untuk melayani individu secara keseluruhan, Islam disertai standar yang luar biasa (syariat). Islam diturunkan tidak hanya untuk mengatur hal-hal cinta kepada Allah SWT, namun dalam Islam juga diketahui bagaimana menjalani kehidupan yang layak untuk mencapai kebahagiaan abadi di dunia dan akhirat. Setiap kali regulasi Islam dicoba, akan sangat mempengaruhi perkembangan individu individu sehingga prosedur yang signifikan untuk mempercepat perkembangan perbankan syariah adalah melalui pengembangan produk.

Mengingat substansi Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 Tahun 2004, dikemukakan bahwa banyak manfaat dan unsur wakaf dalam rangka memahami dan mendorong bantuan pemerintah kepada masyarakat sebagai negara yang mungkin akan mewujudkan negara yang adil dan makmur. masyarakat dalam pandangan Pancasila dan UUD 1945 (Abdurrohman Kasdi, 2017). Wakaf dikenal untuk membantu pembangunan moneter publik mengingat fakta bahwa wakaf adalah jenis dukungan sosial daerah dalam membantu otoritas publik dengan memberikan kantor-kantor publik yang berguna untuk individu. Wakaf juga memiliki kapasitas dan pekerjaan yang dapat menggerakkan bantuan pemerintah dan membuat pembangunan keuangan ke arah yang lebih unggul sebagaimana asumsi dan tujuan yang dikembangkan. Pembangunan ini dapat membebaskan daerah setempat dari belenggu kemiskinan dan meningkatkan harapan hidup perekonomian daerah setempat.

Dengan beragamnya barang yang tersedia di bank syariah, selain sangat bermanfaat bagi nasabah, juga akan menggugah nasabah untuk mau menempatkan asetnya. Jelas, klien memiliki alasan yang berbeda sehingga mereka memilih untuk memilih barang yang ada di bank syariah (Ahmad Munajim dan Saeful Anwar, 2016). Melihat hal ini, tentunya kemampuan wakaf harus benar-benar dirasakan dan dimanfaatkan sebagai peluang bagi perbankan syariah untuk meningkatkan barang-barang berharga agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu dalam mendukung pelaksanaan wakafnya sebagai suatu jenis amal kebaikan yang akan menambah ke timbangan di alam semesta yang besar. Kemajuan item dengan keunggulan yang berbeda tentunya akan menambah oposisi di dunia perbankan syariah menjadi lebih cerah dan tajam. Saat ini, perbankan syariah terus melakukan lompatan dan kemajuan dalam item dana investasi, salah satunya melalui dana cadangan wakaf. Hal tersebut sebagaimana tertuang dalam pos dana cadangan wakaf di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda. Dengan demikian, kekhasan wakaf dari nasabah melalui pos dana cadangan wakaf tentu menjadi hal yang menarik untuk ditelaah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk tabungan wakaf di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda.

METODE

Penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan pada penelitian merupakan metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh maupun dengan cara deskriptif pada bentuk kata-kata maupun bahasa yang tujuannya untuk memberikan gambaran fenomena yang diteliti secara apa adanya, tetapi lengkap maupun terperinci

(Suryana Yaya, 2007). Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (*natural*) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara alamiah dan menggambarannya atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada (Rulam Ahmadi, 2016). Peneliti dalam penelitian kualitatif berperan sebagai *instrument* (Sonny Leksono, 2013). Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pegawai/ karyawan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda yang serta beberapa nasabah yang memilih produk tabungan wakaf.. Sedangkan data sekunder adalah pendukung informasi dari data primer yang telah diperoleh. Data sekunder yakni memberikan penjelasan dan menguatkan data primer yang meliputi karya tulis, jurnal, atau yang berupa buku mengenai pemasaran, perbankan syariah, strategi pemasaran, produk tabungan, dokumen proses/mechanisme pembukaan rekening dan pelayanan, serta visi misi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah, koran, majalah dan lain-lain dengan mengambil materi yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Analisis data merupakan hasil dari pertanyaan tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti Milles dan Huberman menyebutkan dalam analisis data terdiri dari alur kegiatan yang dilakukan secara bersamaan diantaranya: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

HASIL

Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah metode yang melibatkan pengumpulan ke dalam pertemuan pembeli potensial yang memiliki persyaratan komparatif atau atribut yang disukai dan menunjukkan hubungan pembelian yang sebanding. Dengan segmentasi pasar, organisasi dapat membidik tambahan pada pengeluaran aset, memberikan garis besar kepada organisasi untuk memutuskan bagian yang mungkin, dan dapat memutuskan teknik pengembangan yang layak. Ada beberapa cara untuk melakukan pembagian iklan. Pembagian harus dimungkinkan dalam hal geografis, segmen, mental dan sosial yang dapat digunakan sendiri atau bersama-sama. Pembagian pasar yang dilakukan oleh CIMB Niaga Syariah Bank Samarinda Cabang Samarinda ini merupakan langkah awal dalam berkonsentrasi pada bagaimana barang yang ditawarkan akan benar-benar ingin bersaing dan menarik mengingat perhatian yang sah untuk dana cadangan wakaf nasabah.

Segmentasi pasar adalah cara pengumpulan yang paling umum ke dalam pertemuan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan komparatif atau atribut yang disukai dan menunjukkan hubungan pembelian yang sebanding. Dengan divisi pasar, organisasi dapat membidik tambahan pada pengeluaran aset, memberikan garis besar kepada organisasi untuk memutuskan bagian yang diharapkan, dan dapat memutuskan strategi pengembangan yang menarik. Ada beberapa cara untuk melakukan pembagian showcase. Pembagian harus dimungkinkan dalam pandangan topografi, sosial ekonomi, ilmu otak dan perilaku yang dapat digunakan secara mandiri atau dalam campuran. Yang akan mengisi sebagai pasar tujuan untuk item dana cadangan wakaf. Dari segi segmentasi demografis yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah adalah tentunya disesuaikan dengan tingkat penghasilan yang dibatasi agama, dan kelas sosial, mengingat tidak semua nasabah memiliki penghasilan yang banyak dan mau memilih produk ini kecuali atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. produk tabungan wakaf ini adalah merupakan produk unggulan yang banyak memberikan manfaat dan sebagai tabungan diakhirat sesuai dengan anjuran dalam Agama Islam.

Targeting

Targeting atau melakukan target pasar yaitu memilih kelompok konsumen mana yang akan di layani, dalam hal ini perusahaan akan memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan. Target pasar yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah terhadap produk tabungan wakaf adalah nasabah yang berpenghasilan kelas menengah keatas yang notabene tentunya memiliki kelebihan dana. Nasabah yang mempunyai kelebihan dana dan ingin menyimpannya untuk masa depan mereka mempercayakan menyimpan uangnya di Bank CIMB Niaga Syariah karena dengan prinsip syariah serta dibawah naungan LPS. Karena produk tabungan wakaf hadir sebagai jawaban atas kegelisahan umat dan kesadaran umat untuk membantu sesama muslim untuk kemaslahatan umat, kesulitan saudara muslim yang lain dibantu melalui penyaluran program tabungan wakaf tersebut mencapai pasar sasaran yang dituju, strategi pemasaran yang digunakan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda terhadap produk tabungan wakaf yaitu, dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu:

1. Strategi Produk. yaitu memutuskan cara dan memberikan item yang tepat ke pasar yang objektif, sehingga dapat memenuhi pelanggannya dan sekaligus meningkatkan keuntungan organisasi dalam jangka panjang. Sistem produk yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah untuk menarik pendapatan nasabah adalah dengan menunjukkan kelebihan item dana tabungan wakaf dengan tujuan agar nasabah merasa diuntungkan dengan adanya item tersebut, serta dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pasar yang dituju. Kelebihan dari item ini adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kebutuhan pembukaan rekening. Perkantoran yang diberikan Bank CIM Niaga Syariah kepada nasabah dana investasi wakaf tersosialisasikan dengan rencana dan program wakaf yang ideal.

Sehubungan dengan keperluan pembukaan rekening pos dana cadangan wakaf. Ada kesepakatan untuk membuka rekening bank lebih lanjut setelah siklus pembukaan rekor selesai diikuti dengan menjaga ukuran aset tertentu, hal ini dijelaskan oleh teller Adi secara mendalam. Metodologi atau komponen pembukaan rekaman mencakup:

- a. Nasabah menyelesaikan aplikasi pembukaan rekening Tabungan iB Mapan.
 - b. Nasabah menyelesaikan aplikasi kerjasama program Tabungan iB Mapan Hadiah dengan Hadiah Wakaf.
 - c. Nasabah diharapkan memiliki rekening bank berbasis nilai dalam 1 CIF yang dapat digunakan sebagai sumber aset biaya bulanan (selain dana cadangan CIMB Junior, Rekening Indie, Tabungan Pelajar dan dana investasi Rekening Investor).
 - d. Hadiah wakaf yang diperoleh nasabah dari CIMB Niaga Syariah akan langsung dialihkan ke rekening Lembaga Wakaf untuk diawasi sesuai dengan program wakaf yang dipilih nasabah.
 - e. Nasabah dengan nilai wakaf Rp 1.000.000 atau lebih akan mendapatkan endorsement wakaf dari Bank CIMB Niaga Syariah yang akan dikirimkan oleh Kantor Pusat Unit Usaha Syariah ke alamat email atau nomor jalan nasabah.
 - f. Perlindungan bencana dan rawat inap berlaku sesuai materi pengaturan untuk dana tabungan iB Mapan
2. Strategi Harga, yaitu bagian *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun ditetapkan harga yaitu persoalan penting, masih terdapat perusahaan yang tidak kurang pada menangani masalahnya penetapan harga itu. Karena penghasilan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat oleh perusahaan. Penentuan strategi harga yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil, bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang di dapat bank syariah dan nasabah.
 3. Strategi Distribusi, merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi (*physical distribution*). Strategi distribusi yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah dengan promosi dan menawarkan secara langsung informasi dan memberikan penjelasan mengenai manfaat secara komprehensif selain itu tempat yang strategis ditengah kota memudahkan akses nasabah untuk menabung, jaminan tabungan dibawah naungan LPS, sehingga dana nasabah terjamin keamanannya. Serta komitmen pelayanan dan keramahan tim pemasar selalu diingat telah menumbuhkan kepercayaan nasabah selain produk yang ditawarkan. sehingga memudahkan marketing untuk menjangkau nasabah dalam memasarkan produk dan jaringan disrtibusi terhadap produk tabungan waakaf. Dengan lokasi yang strategis, sehingga tujuan Bank CIMB Niaga Syariah untuk menarik minat nasabah kemungkinan akan terpenuhi.
 4. Strategi Promosi, merupakan sebuah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Melalui promosi yang gancar dan stabil diharapkan informasi dapat tersampaikan kepada nasabah sehingga mereka mengetahui produk tabungan wakaf sebagai produk unggulan yang memiliki banyak manfaat.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Produk Tabungan Wakaf

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk tabungan wakaf meliputi :

1. Faktor kemudahan. Dalam menabung, nasabah tidak harus datang ke kantor secara teratur, karena setiap hari kerja, staf pameran memainkan kerangka kerja, khususnya dengan mengunjungi daerah setempat dan klien dalam keadaan mereka saat ini, sehingga lebih mudah bagi klien dan tertarik untuk menjadi klien dana investasi wakaf. Karena kenyamanan dalam menyimpan dan menarik dana investasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh nasabah. Misalnya, untuk menyimpan aset mereka, mereka cukup memindahkannya.
2. Faktor Promosi. Membangun jumlah nasabah tabungan wakaf di bank CIMB Niaga Syariah, mulai dari petugas kebersihan, petugas keamanan hingga otoritas bank. Tidak hanya petugas pameran yang bertanggung jawab untuk memajukan barang di bank namun petugas juga berkesempatan untuk mengajak kerabat, tetangga atau anggota keluarga, untuk berdiskusi langsung dengan pembeli sehingga mereka lebih mudah beradaptasi dalam mengklarifikasi barang di bank CIMB Niaga Syariah, khususnya wakaf item dana investasi. Selanjutnya teller maju secara tersirat ketika klien datang ke teller tanpa waktu, staf teller dapat berusaha untuk lebih dinamis dalam memberikan klarifikasi tentang item dana cadangan wakaf dan membimbing mereka untuk mengungkap lebih banyak data di situs dan administrasi melalui layanan klien. Untuk memanfaatkan barang ini. Cara-cara yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam dana investasi wakaf, khususnya dengan memanfaatkan pamflet, promosi, e-channel, dll yang diedarkan dengan menampilkan Bank CIMB Niaga Syariah. Gerakan khusus ini sangat penting untuk mengadvokasi item-item bank yang sifatnya lebih rumit.
3. Faktor Keramahan para petugas *marketing*. Perusahaan dalam menjalin hubungan dengan klien menggunakan kelompok promosi sebagai inisiasi organisasi. Karena mereka mengelola secara langsung antara setidaknya dua individu untuk memberikan data yang tepat kepada klien. Di bank syariah CIMB Niaga, para petugas periklanan

- memiliki kemampuan dan kemahiran yang baik dalam memuji klien sehingga dapat menimbulkan rasa kasih sayang terhadap klien dan reaksi terhadap nasabah seolah-olah memaksa nasabah untuk menyimak, fokus dan menjawab.
4. Faktor Kepercayaan. Nasabah yang memiliki harta melimpah atau yang perlu menyisihkan uangnya untuk disematkan di masa depan semua membaginya dengan menyimpannya di Bank CIMB Niaga Syariah melalui pos tabungan wakaf karena pengaturan dana cadangan ini juga memberikan banyak keuntungan. Standar syariah dan di bawah sponsor LPS yang akan menyelenggarakan tugasnya. Kepercayaan klien muncul dari kolaborasi yang dilakukan melalui asosiasi bisnis bersama dan bergantung pada nilai dan tanggung jawab bersama. Kepercayaan adalah keadaan pikiran dalam pandangan keadaan individu dan pengaturan sosial. Ketika seseorang menentukan pilihan, dia akan cenderung memilih berdasarkan keputusan dari orang yang bisa dia percaya.
 5. Faktor Kualitas Produk. Kualitas dari produk tabungan wakaf yang unik serta banyak memberikan manfaat dengan biaya yang rendah tentunya merupakan keunggulan tersendiri. bagi hasil yang cukup menarik dan pembukaan untuk menjadi nasabah tabungan wakaf yang sangat mudah. Karena produk tabungan wakaf merupakan kesempatan wabi umat untuk meraih pahala melalui program wakaf.
 6. Faktor Religiuitas. Faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah karena melalui pemahaman yang baik maka akan berbanding lurus dengan kesadaran beragama dan meningkatkan ketakwaan nasabah sehingga masyarakat yang berpenghasilan lebih diharapkan memiliki keinginan untuk berwakaf melalui program wakaf yang dianjurkan pada produk tabungan wakaf, sehingga tim marketing biasanya tidak sulit untuk memberikan penjelasan atau pemahaman karena nasabah sudah memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
 7. Faktor Penghasilan. Faktor penghasilan tentunya merupakan syarat yang harus ada karena produk ini memang menyasar kalangan menengah keatas yang notabene memiliki penghasilan lebih namun memiliki keterbatasan waktu dan tempat sehingga untuk memudahkan nasabah maka produk ini dapat disarankan agar mampu menyalurkan wakaf nasabah disamping keuntungan lain dari produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan perbankan syariah pun tidak diizinkan merasa puas diri melihat keberadaannya yang begitu penting. Selain memperluas pasar secara efektif dengan membuka gerai baru, perbankan syariah harus meningkatkan pasar yang ada agar gerainya dapat terus berkembang. Dapatkan, pertahankan, kembangkan pandangan dunia promosi harus dipatuhi sehingga klien drifting berubah menjadi klien setia. Klien Syariah yang setia menempatkan aset mereka, tetapi pada saat yang sama akan membangun koneksi yang baik dan akan menggunakan item dan administrasi yang berbeda. Sebenarnya, lebih dari itu, klien ini akan menyarankan item dan administrasi di perbankan syariah kepada mitra atau orang lain. Perbankan syariah harus memiliki pilihan untuk bekerja pada dirinya sendiri secara terus-menerus. Pengembangan produk tanpa henti, dukungan kerangka kerja dan inovasi yang hebat, (SDM), dan bantuan yang luar biasa harus dimiliki agar intensitas terus berkembang.

Untuk mencapai tingkat pemahaman dan informasi dari daerah yang lebih luas, khususnya untuk menyasar nasabah dana investasi wakaf, pihak administrasi Bank Umum Syariah di Samarinda dalam memamerkan barang-barangnya harus secara tegas melakukan promosi dan kegiatan penunjang lainnya, misalnya penyampaian pamflet, iklan di atas kertas dan media elektronik. , promosi dapat dilakukan oleh beberapa tokoh, misalnya melalui workshop untuk memajukan barang dan administrasi bank syariah, dengan sosialisasi barang dengan menampilkan keunggulan suatu barang bank syariah, melalui bahasa korespondensi yang dapat dirasakan oleh pembeli. Untuk mencapai tujuan jangka panjang, kegiatan/pengaturan dan pilihan utama yang dibuat oleh administrasi dan SDM bank harus memahami prosedur promosi yang ada di masa depan. Terutama dalam menentukan divisi, target, dan posisi untuk memperluas nilai organisasi.

Memutuskan pembagian pasar untuk hasil lembaga keuangan Islam, adalah untuk membedakan, dan melihat pintu terbuka yang muncul dengan waspada. Dalam melihat pasar, Bank Syariah Samarinda harus imajinatif dan inventif dalam mencari tahu di mana memberikan bantuan terbaik dan di mana menikmati manfaat serius terbaik. Hal ini harus dimungkinkan dengan memajukan item yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan, dan melakukan kemajuan sejauh kantor dan area yang dapat menawarkan lebih banyak manfaat bagi area lokal. Standar untuk menentukan pasar objektif adalah pertama, dilihat dari ukuran pasar, yang berarti apakah porsi pasar yang dipilih cukup besar dan produktif bagi organisasi. Kedua, keunggulan adalah metode untuk memperkirakan apakah organisasi memiliki kekuatan dan bakat yang memadai untuk menguasai bagian pasar yang dipilih. Ketiga, keadaan serius, semakin tinggi tingkat kontes, organisasi perlu merampingkan semua organisasi saat ini dengan sukses dan mahir. Sejalan dengan ini, perbankan syariah harus memiliki pilihan untuk fokus pada substansi nasabah yang mungkin.

Aksesibilitas item pilihan yang berbeda di Bank Syariah Samarinda dan yang menikmati berbagai manfaat dari bank yang berbeda akan memperoleh kepercayaan, believability dan pengakuan dari pembeli. Dalam memutuskan situasi ini, sebelum barang dikirim, bank harus berusaha menjadi bank yang digerakkan oleh klien. Bagi Bank Syariah Samarinda yang merupakan simpanan bergambar Syariah harus menawarkan kualitas yang layak dan sesuai dengan standar Syariah sehingga bank dapat menunjukkan manfaat yang kejam dan serupa serta menunjukkan tanggung

jawab yang ditawarkan Bank Syariah Samarinda. Lebih dari bank yang berbeda. Hal-hal yang terdapat pada Bank Syariah Samarinda harus disampaikan dan diinformasikan kepada nasabah dengan sosialisasi/penyampaian arahan melalui angka-angka, misalnya oleh beberapa peneliti atau administrasi Bank Syariah Samarinda, dan berbaur item melalui bahasa korespondensi yang ditunjukkan oleh Islam standar. Dengan cara ini, penyampaian data yang tepat dan menarik bisa menjadi daya tarik utama.

Dalam menciptakan budaya bank, Bank Syariah Samarinda harus memiliki keunikan dibandingkan dengan bank biasa. Hal penting yang menjadi budaya syariat yang hakiki adalah cara hidup menyapa dengan ceria, sederhana namun banyak yang masih ragu-ragu. Bebas dan menyenangkan, merupakan bantuan yang harus dijaga dengan alasan akan memberikan kerukunan. Administrasi dari administrasi dengan memberikan informasi mengenai kerangka keuangan Islam kepada klien. Petunjuk langkah demi langkah untuk berpakaian, harus memiliki pilihan untuk menunjukkan seluk-beluk Syariah, tanpa diragukan lagi polesan dan kerapian tercermin dalam setiap perwakilan dan dapat membentengi kepribadian bank. Tempat kerja yang sempurna akan membawa pola pikir yang bersih dan memudahkan otak dalam mengurus bisnis. Bantuan yang luar biasa, cepat dan tidak bertele-tele adalah kebutuhan mutlak dalam menawarkan jenis bantuan kepada nasabah.

Bank Syariah Samarinda sebagai Bank Syariah dalam perbankan, harus didukung oleh investasi teknologi yang kuat. Melalui teknologi informasi harus memberikan layanan terbaik karena merupakan kunci sukses bank. Adanya ATM, SMS center, internet banking, 24-hour hotline, karena fasilitas ini mayoritas nasabah non Muslim Bank Syariah Samarinda. Masih menjadi nasabah konvensional, di samping fasilitas lainnya. Selain itu, Bank Syariah Samarinda harus terus mengembangkan infrastruktur, terutama teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia. Jadi segala upaya dan strategi periklanan harus mengacu pada kapasitas Bank Syariah, khususnya sebagai yayasan bank syariah, harus selalu mengikuti "kepercayaan dari daerah dan dapat diandalkan". Ini adalah modal terbesar untuk pendirian moneter dan ini diakhiri dengan kewajiban yang terintegrasi dan supernatural. Pihak manajemen harus mengetahui kebutuhan dan kebutuhan nasabah. Melihat keadaan serius yang terjadi, semakin tinggi tingkat kontestasi, organisasi untuk situasi ini Bank Syariah Samarinda perlu memajukan semua upaya secara nyata dan efektif sehingga tujuan yang ditimbulkan akan sesuai. keadaan saat ini di waspadai. Selanjutnya, Bank Syariah Samarinda harus memiliki pilihan untuk fokus pada esensi klien potensial mereka sehingga pelanggan akan lebih terikat pada item atau bank dan koneksi yang ada dapat bertahan lebih lama atau sifatnya long term. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan wakaf pada lembaga bank seperti Bank CIMB Niaga Syariah. Berbekal pengalaman dan inovasi produk yang mampu meyakinkan dan menghadirkan kemudahan dan kenyamanan disamping religiusitas dan kepercayaan nasabah yang telah lama tertanam turut menyemangati kinerja bank syariah sehingga mampu meyakinkan customer atau nasabah tentunya melalui kinerja layanan prima yang turut menopang produk ini.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Segmentasi adalah membagi nasabah berdasarkan strata sosial, tingkat pendapatan dan pekerjaan, Positioning yang menawarkan nilai-nilai syariah melalui produk tabungan wakaf sebagai salah satu produk unggulan yang unik, unggul dan memberikan manfaat bagi nasabah dan penerima wakaf. Targetnya adalah menasar nasabah berpenghasilan tetap dan masyarakat menengah ke atas yang memiliki pendapatan atau kelebihan dana yang ingin menabung sekaligus untuk mewakili sesuai dengan skema wakaf yang dipilih. Hal ini merupakan bentuk komitmen bank untuk selalu berinovasi dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Agar strategi dapat tercapai maka dilakukan bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Hal ini dilakukan dengan menampilkan kualitas produk yang unik, harga dan hasil yang menarik serta memiliki banyak manfaat dan kemudahan. Tersedia juga tempat yang strategis, pelayanan yang ramah dan nyaman, serta promosi melalui referensi teman dan keluarga, cross selling di CS, event sales, iklan, brosur, e-channel dan media sosial. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih produk tabungan wakaf adalah faktor kualitas produk, promosi, keramahan/pelayanan, kepercayaan dan pendapatan serta faktor religiusitas yang tinggi yang menimbulkan kesadaran dan wawasan keagamaan yang berbanding lurus dengan ketakwaan dalam nilai-nilai Islam. Menjadi lebih mudah bagi staf pemasaran untuk meyakinkan nasabah agar tertarik untuk memilih produk tabungan wakaf. Terdapat proses dan mekanisme pembukaan rekening di CS sesuai SOP dan skema program wakaf yang dipilih nasabah. Nasabah berharap penyediaan lahan parkir lebih optimal dan menampilkan laporan tambahan penyaluran dana simpanan wakaf.

DAFTAR PUSTAKA (Bookman Old Style 11)

- Ahmadi Rulam, 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
Bank Indonesia, 2019, *Laporan Perekeonomian Provinsi Kalimantan Timur Mei 2019*
Kasdi Abdurrohman, 2017, *Fiqh Wakaf dan Wakaf Klasik hingga Wakaf Produktif*, Yogyakarta: Idea Press

- Leksono, Sonny. 2013, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*. Rajawali Pers, Jakarta
- Saeful Anwar dan Ahmad Munajim, 2016, Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank syariah, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(1)
- Setyo Utomo Gunawan, 2014, *Perandan Kebijakan Sektor Perbankan*, Raja Grafindo
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Yaya Suryana, 2007, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan*, Bandung: CV. Pustaka Setia.