

ANALISIS STRATEGI MARKETING GREBEG PASAR BANK MITRA SYARIAH CABANG PULAU BAWEAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

Nisrina Atira¹, Lailatul Qadariyah²

Abstrak

Dalam dunia modernisasi seperti saat ini sangat mempermudah jalan untuk dunia perbankan masuk kedalam masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap perbankan pada saat ini tidak hanya sebagai peminjaman dan penyimpanan uang saja namun masyarakat membutuhkan suatu bank yang dapat meratakan lingkup atas sampai bawah, sehingga lahirlah perbankan syariah. Saat ini salah satu lembaga keuangan syariah yang masih belum familiar dikalangan masyarakat yaitu Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean. Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean memiliki strategi marketing grebeg pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang dilakukan biasanya memberikan pencucian emas gratis di pasar. Sebab itu penelitian ini ingin menganalisis strategi marketing grebeg pasar Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif pemasaran syariah. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian ke lapangan atau secara langsung melalui observasi, dan wawancara kepada kepala cabang Bank Mitra Syariah, petugas lapang marketing, dan nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi grebeg pasar dilakukan dengan 3 strategi yang pertama memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan nominal tabungan awal nasabah, kedua memberikan brosur kepada pedagang pasar, dan ketiga melakukan pencucian emas gratis. Dan strategi marketing grebeg pasar Bank Mitra Syariah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu teitis,etis,realistis dan humanistis, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dan dalam pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

Kata kunci: Bank Mitra Syariah, Strategi Pemasaran, Grebeg Pasar

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia ninazafira951@gmail.com

Abstract

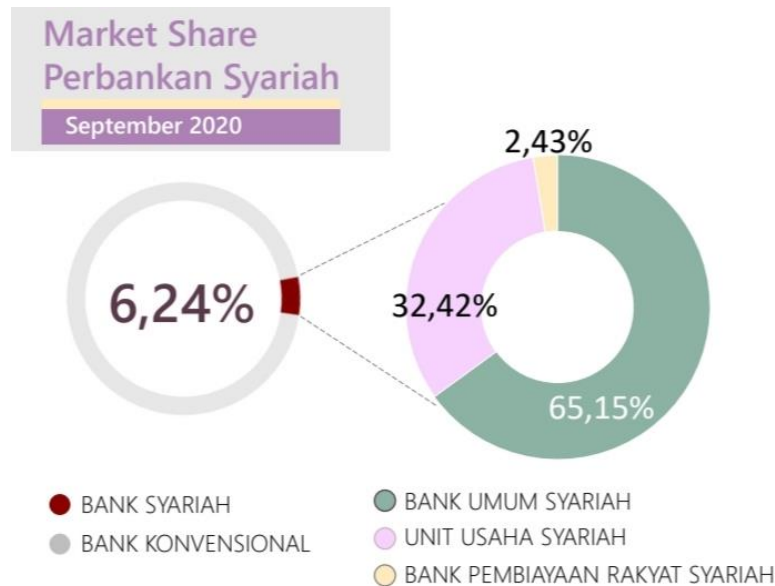
In today's world of modernization, it is very easy for the world of banking to enter society. The people's need for banking at this time is not only for borrowing and saving money, but the community needs a bank that can level the scope from top to bottom, so that Islamic banking was born. Currently, one of the Islamic financial institutions that is still not well known among the public is the Bawean Island Branch Sharia Bank Mitra. The Bawean Island Branch of Sharia Partner Bank has a market-wide marketing strategy in increasing the number of customers. The strategy used is usually to provide free gold laundering in the market. Therefore, this study wants to analyze the marketing strategy for the market of Bank Mitra Syariah Branch of Bawean Island in increasing the number of customers in a sharia marketing perspective. This research belongs to the type of qualitative research with a qualitative descriptive approach. This research is a field study or directly through observation, and interviews with the head of the Syariah Mitra Bank branch, marketing field officers, and customers of the Bawean Island Branch of Bank Mitra Syariah. The results of this study indicate that the market grebeg strategy is carried out with 3 strategies, the first is giving gifts to customers according to the nominal savings. The second gave out flyers to market traders, and the third did free gold laundering. And the marketing strategy for the market of sharia partner banks is in accordance with the characteristics of sharia marketing namely theitis, ethical, realistic, and humanistic and there are no elements that deviate from Islamic law and in marketing according to the example of the Prophet.

Keywords: *Sharia Partner Bank, Marketing Strategy, Grab the market*

PENDAHULUAN

Dalam dunia modernisasi seperti sekarang ini sangat mempermudah jalan untuk dunia perbankan masuk kedalam masyarakat. Perekonomian masyarakat yang semakin melonjak membuat bank sangat dibutuhkan sebagai sarana penyimpanan, penyaluran dan peminjaman untuk usaha masyarakat menengah atau masyarakat atas. Hal ini membuat masyarakat perlu memahami cara untuk melakukan penyimpanan dan peminjaman pada bank yang ada di seluruh Indonesia. (Qoid 2019)

Kebutuhan masyarakat terhadap perbankan pada saat ini tidak hanya sebagai penyimpanan dan peminjaman uang, namun masyarakat membutuhkan suatu bank yang dapat meratakan lingkup atas sampai lingkup bawah sehingga lahir perbankan non konvensional yaitu perbankan syariah sebagaimana dikemukakan menurut Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yaitu bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, secara teknis yuridis disebut “Bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil”. (Sutan 2014) Dengan adanya bank syariah tidak hanya umat muslim saja yang menggunakan bahkan non muslim juga menggunakan bank syariah. Namun pengoperasiannya bank syariah belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam sektor perbankan nasional. Tetapi jumlah nasabah tiap tahunnya selalu meningkat. Meskipun jumlah nasabah tiap tahun ke tahun selalu meningkat tapi masih saja nasabah masih minim, atau masih terbilang lebih banyak daripada bank konvensional. Dapat dilihat *market share* perbankan syariah pada grafik dibawah ini :



Gambar 1.1 : Market Share Perbankan Syariah

Sumber : Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bank konvensional masih mendominasi pasar dengan angka 93,76%. Hal tersebut dipandang ironis sebab Indonesia merupakan penduduk dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Fenomena ini mencerminkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah masih minim. Sehingga perlu usaha lebih keras untuk

memasarkan perbankan syariah di Indonesia. Total penghimpunan dana bank syariah pada tahun 2020 mencapai 460,51 Triliun rupiah dengan total 35,33 juta rekening. Dana terbesar dari deposito sebesar 51,85%, giro 15,85%, dan tabungan sebesar 32,31%. Adapun jenis penggunaan dana paling besar didominasi oleh sektor konsumtif sebesar 46,39%, modal kerja sebesar 31,03% dan investasi sebesar 33,58%. dan dana yang tersalurkan sebesar 384,65 Triliun rupiah. (Sugeng 2019)

Kemudian dapat dilihat bahwa kinerja bank syariah sudah cukup baik dalam waktu yang sangat singkat. Semakin berkembang bank konvensional juga menjadi peran untuk perbankan syariah sehingga bank syariah banyak membuka cabang syariah diberbagai daerah, kota maupun desa-desa dengan tujuan bank syariah bisa dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya perkembangan bank syariah membuat ketatnya persaingan dengan bank-bank lainnya serta bank sebagai lembaga keuangan yang memproses jasa keuangan tentu harus mampu memasarkan produknya, oleh karena itu tiap bank syariah memiliki strategi pemasaran tertentu untuk menghadapi persaingan. (Bagas 2017)

Dalam al-qur'an sudah dijelaskan tentang marketing :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ، أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ، إِنَّ اللَّهَ يَخُكُم مَّا تَرِيدُ

Artinya : Wahai orang-orang beriman, penuhi aqad-aqad itu. Halal bagimu binatang ternak, kecuali dibacakan kepadamu. Yang sesungguhnya itu dengan tidak bisa menghalalkan berburu ketika kamu dalam atau sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya. (Q.S Al-Maidah:1)

Maksud dari ayat tersebut bahwasanya jangan mengkhianati apa yang sudah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi : Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka. (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah). Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus bisa dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semuanya, bukan untuk kepentingan golongan tertentu apalagi kepentingan individu. (Ikhsan 2012)

Sangat penting strategi marketing syariah khususnya dalam dunia perbankan karena strategi marketing mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perbankan. Tidak dapat dipungkiri dengan berkembangnya dunia perbankan banyak lembaga keuangan syariah yang

berkompetisi untuk menerapkan strategi marketing yang tepat untuk menarik masyarakat menjadi nasabah. (Rudi 2020)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Seperti skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi *Promotion Mix* Bank Mitra Syariah Cabang Bojonegoro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Masyarakat Pasar Kota Bojonegoro”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya peningkatan jumlah nasabah pada masyarakat pasar kota Bojonegoro. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Bank Mitra Syariah cabang Bojonegoro menggunakan strategi *promotion mix* yang dilakukan dengan 5 metode yaitu: 1. *Direct Marketing*. 2. *Public Relations*. 3. *Sales Promotion*. 4. *Mass Selling*. 5. *Personal Selling*. Melalui strategi *promotion mix* yang dilakukann rentan tiga tahun terakhir (2016-2018) jumlah nasabah yang baru bergabung mengalami peningkatan sebesar 17% di tahun 2017 dan lalu 15% di tahun 2018. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yakni sama sama membahas tentang strategi marketing yang ada di Bank Mitra Syariah akan tetapi dengan konsep yang berbeda, latar belakang masalah yang berbeda, metode yang berbeda, fokus yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda pula.

Seperti pada uraian berikut ini :

1. Objek dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Gresik di Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.
2. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif.
3. Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing grebeg pasar Bank Mitra Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif pemasaran syariah. Hal tersebut menjadi alasan yang menyebabkan penelitian ini lebih istimewa dibandingkan dengan penelitian yang lain. Karena penelitian ini mengkaji terkait strategi marketing grebeg pasar yang ada di Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean dengan memperhatikan perspektif pemasaran syariah.

Namun yang perlu digaris bawahi disini apakah strategi yang dimiliki bank syariah sudah tepat sesuai dengan perspektif pemasaran syariah atau ajaran Rasulullah SAW yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Al-Hadis, karena tidak semua strategi marketing dilakukan secara Islami. Seperti halnya pada Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean. Bank Mitra Syariah adalah lembaga keuangan mikro yang memiliki serta menerapkan segmentasi masyarakat

menengah kebawa. Selain itu Bank Mitra ini merupakan Bank Swasta yang sulit untuk mendapatkan nasabah. Berikut jumlah nasabah baru Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean

No	Tahun	Nasabah Baru
1.	2017	311
2.	2018	177
3.	2019	332
4.	2020	338
Jumlah		1.158

Sumber : Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean mengalami peningkatan di dua tahun terakhir. Yaitu pada tahun 2019 sebanyak 332 nasabah baru, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 338 nasabah baru. Dalam hal ini strategi marketing yang dimiliki Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean mampu meningkatkan jumlah nasabah, hanya saja apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan perspektif pemasaran syariah atau masih belum. Sehingga perlu dilihat apakah dalam strategi yang ada di Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean sudah sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW yang berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Di Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean terdapat marketing yang dikatakan mampu menambah nasabah yaitu dengan cara mengadakan grebeg pasar, grebeg pasar merupakan salah satu marketing di Bank Mitra Syariah untuk mendapatkan nasabah baru serta pendekatan kepada masyarakat. Grebeg pasar di Bank Mitra Syariah ada sejak tahun 2015 dengan perolehan nasabah 25.771.

Beranjak dari permasalahan diatas, penulis tertarik mengangkat judul **"Analisis Strategi Marketing Grebeg Pasar Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah"**.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran (Marketing)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran atau marketing adalah “*Marketing is organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Marketing adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, memberikan nilai, dan mengkomunikasikan kepada pelanggan untuk bisa mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu organisasi. (Muhammad 2019)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang bisa saling menguntungkan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dipandang suatu pernyataan umum mengenai suatu arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran untuk merancang dan menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang bisa dipilih oleh perusahaan, pengembangan suatu produk dan jasa serta bisa memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar. Sedangkan strategi menurut Anshoff adalah suatu analisis yang bersifat logis atau masuk akal dan prespektif mengenai upaya suatu organisasi bisnis dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. (Felicia 2021)

Bauran Pemasaran

Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas keputusan: produk (*product*), harga (*price*), Distribusi (*Place*), promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas. (Akhmad 2014)

2. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya terdapat daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

4. Promosi (*promotion*),

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang bisa memberikan penjelasan meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang di promosikan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk didalam promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

Promosi Dalam Pemasaran Syariah

Hernawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 karakteristik pemasaran syaria'ah, yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (insaniyyah) yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasar syariah adalah sifat yang religius. (Nur 2010). Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas yang dilakukan harus selalu mengikuti ajaran kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia sudah tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-zazalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ، وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ.

Artinya : "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang di dapatkan dari marketer syariah adalah mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah suatu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-

nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal yang diajarkan semua agama. Rasulullah SAW bersabda.

من اخلاق المؤمن حسن لحدث وحسن الاستماع اذا حدث وحسن البشر اذا لقي ورفاء اذا وعد
"Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati." (H.R Ad-Dailami). (Khafiatul 2016)

Dari hadist tersebut diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara dengan baik (syariah marketer akan jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya). (Nur 2010) bersikap ramah dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan, semua bentuk pekerjaan berubah menjadi ibadah. (Muhammad 2008)

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif, modernitas, fanatis, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Maidah: 103 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنۢ أَشْيَاءَ إِنۢ تُبَدَّ لَكُمۡ سَوۡكُومٌ وَإِنۢ تُسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلَ الْقُرۡءَانُ تُبَدَّ لَكُمۡ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur'an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah akan memaafkan kamu tentang hal-hal itu. Allah maha pengampun lagi maha penyantun"

Al- Qardhawi menyebut bahwa ayat tersebut sebagai suatu kelonggaran (*al-'afw*). Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan melainkan kehendak Allah agar syariat Islam senantiasa abadi dan marketing berada, syariah marketer bergaul dalam melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realistis kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan, sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar dan Istiqomah dalam mewujudkan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lainnya adalah sifat yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.

Serta sifat kehumanannya bisa juga terkekang dengan atauran syariah. Syariah islam merupakan syariah yang humanistis, artinya diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan sertastatus. Sehingga pemasaran syariah sifatnya universal.

Pemasar tentu sangat dianjurkan untuk memiliki etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Yaitu terdapat taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, amanah, menepati janji dan tidak curang, tidak berburuk sangka, tidak menyogok dan tidak suka menjelek jelekkan. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Bukankah Nabi Muhammad SAW. Diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam, sebagaimana firman Allah SWT:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : "Dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi), rahmat bagi semesta Alam".(Q.S Al-Anbiya':107).

Prinsip ukhuwah insaniyyah menuntut agar syariah marketer senantiasa bersikap adil bagi semua stakeholder. Tidak boleh ada pihak satupun yang hak-haknya terdzolimi. Humanistis dapat diartikan memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia non muslim atau muslim, status sosial rendah ataukah status sosial tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kualitatif dengan menggunakan instrument penelitian lapangan (*Field research*), dan juga penelitian kepustakaan yang didasarkan pada pembahasan menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*). Tujuan metode ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi langsung dari berbagai informan baik dari kepala cabang Bank Mitra Syariah Pulau Bawean, Karyawan Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean maupun pihak-pihak yang terlibat. Tempat lokasi penelitian di lembaga keuangan Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean yang ada di Desa Sangkapura dan Desa Tambak, Pulau Bawean Gresik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Penelitian ini memperoleh data primer melalui observasi langsung ke lapangan ke lembaga keuangan Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean

yang ada di Desa Sangkapura dan Desa Tambak Pulau Bawean Gresik dan nasabah Bank Mitra Syariah. Dan data primer berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dengan Kepala Cabang Bank Mitra Syariah Pulau Bawean, Karyawan Bank Mitra Syariah dan pihak yang terlibat dalam strategi marketing di Bank Mitra Syariah dan juga Nasabah hasil grebeg pasar Bank Mitra Syariah. Sekunder dalam penelitian ini mencangkup data eksternal perusahaan maupun data internal perusahaan yang berupa buku, dokumen, foto maupun statistik yang bersumber dari internal perusahaan yang sudah ada ketentuannya. Data sekunder tujuannya untuk memberikan suatu penjelasan dan sebagai penunjang sumber primer yang dilakukan dilapangan. (Joko 2004)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi adalah Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), kejadian, objek (benda) yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu sebagai narasumber. Observasi sangat dibutuhkan dalam mengelolah informasi yang tersedia dari lembaga keuangan Bank Mitra Syariah cabang Pulau Bawean yang ada di Desa Sangkapura dan Desa Tambak, Pulau Bawean Gresik. Wawancara bisa disebut dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survai yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada subjek untuk melakukan pemeriksaan dalam hal ini penelitian menggunakan jenis wawancara terstruktur sehingga pertanyaan sudah disiapkan lebih dulu untuk ditanyakan kepada responden. (Wilinny 2019) Dokumentasi biasanya bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Suci 2019)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data meliputi : Meringkas data, mengkode, menelusur tema dan terakhir membuat gugus-gugus. Caranya : seleksi ketat atas data, ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya kedalam pola yang lebih luas. (Ahmad 2018) Dan penyajian data ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dan Penarikan kesimpulan upaya dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi. Dalam memperoleh keakuratan dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan menggunakan metode sumber data, triangulasi diartikan sebagai teknik

pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Cahya 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Strategi Marketing Grebeg Pasar

Strategi marketing adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean, strategi yang dimiliki Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean salah satunya adalah Grebeg Pasar. Grebeg pasar merupakan salah satu marketing yang ada di Bank Mitra Syariah untuk mendapatkan nasabah baru. Selain untuk memperoleh nasabah, grebeg pasar adalah cara untuk mendekati diri dengan masyarakat. Selain itu Bank Mitra Syariah membuat suatu pelayanan yang baik, di saat nasabah mempercayakan semua transaksi keuangannya serta mungkin banyaknya pedagang yang tidak sempat datang ke bank, oleh karena itu Bank Mitra Syariah pro-aktif untuk melakukan jemput bola atau yang disebut dengan door to door. *Door to Door* ini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yaitu 4P dimana didalam promosi tersebut mencakup produk, harga, promosi dan tempat. Grebeg pasar menggunakan bauran pemasaran 4P dimana pada saat Bank Mitra Syariah melakukan grebeg pasar salah satunya terdapat produk baru dengan pemberian diskon atau potongan harga lebih murah hal ini agar grebeg pasar mampu menarik konsumen, dan grebeg pasar ini dilakukan di pasar dengan cara melakukan promosi, dimana promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh bagi suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sudah terlanjur mempercayai produk yang sudah dicintainya. (Dwi 2016)

Manfaat grebeg pasar untuk Bank Mitra Syariah yaitu dengan adanya program grebeg pasar yang dilakukan Bank Mitra Syariah, telah memberikan dampak yang positif, selain bertambahnya nasabah dapat juga meningkatkan kredit untuk usaha kecil menengah. Oleh sebab itu Bank Mitra Syariah akan terus berusaha untuk mengenalkan pelayanan dan produknya di daerah yang belum tersentuh oleh perbankan. Selain itu grebeg pasar sebagai wadah untuk Bank Mitra Syariah agar dapat mengoreksi diri bilamana terdapat kekurangan dalam pelayanan, khususnya bagi petugas PLM di Lapangan.

Manfaat untuk nasabah khususnya para pedagang dapat berfikir bahwa untuk menabung tidak harus menunggu banyak uang padahal hal tersebut tidaklah benar, sehingga dengan adanya grebeg pasar masyarakat bisa mengenal Bank Mitra Syariah dan bisa memulai menabung dengan biaya setoran awal adalah 10.000. selain itu masyarakat sudah banyak melakukan

pinjaman dana ke Bank Mitra Syariah daripada rentenir hal ini karena Bank Mitra Syariah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan, dari pemerintah.

Strategi Marketing Grebeg Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Adapun strategi marketing grebeg pasar Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean :

1. Memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan nominal tabungannya. Misalnya jika membuka tabungan dengan nominal 100.000 maka akan mendapatkan hadiah 1 kg minyak goreng, namun jika menabung dengan nominal 50.000 maka akan mendapatkan gula 1 kg.
2. Memberikan brosur kepada para pedagang pasar serta menjelaskan kepada para pedagang pasar bahwasanya uang yang di tabung di Bank Mitra Syariah bisa diambil sewaktu-waktu tanpa harus mendatangi kantor Bank Mitra Syariah, uang bisa langsung diantar oleh Petugas Lapang Marketing (PLM) jadi nasabah tidak usah repot-repot jika ingin mengambil uangnya.
3. Melakukan pencucian emas gratis dengan tujuan masyarakat mengenal produk gadai yang ada di Bank Mitra Syariah.

Dari ketiga strategi marketing ini sedikit berbeda dengan apa yang disampaikan oleh bagian marketing Bank Mitra Syariah, bahwa bagian marketing menyampaikan untuk pemberian hadiah ini tidak terlalu banyak dilakukan sehingga kadang sulit untuk mendapatkan nasabah pada saat grebeg pasar kebanyakan pedagang pasar hanya ingin mendapatkan hadiahnya saja setelah itu menjadi nasabah pasif.

Dengan ketiga strategi ini grebeg pasar Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean dapat atau mampu meningkatkan jumlah nasabah. Biasanya pasar yang sudah produktif atau pedagang pasar yang sudah banyak menjadi nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean jika dilakukan grebeg pasar hasilnya sedikit bisa mendapatkan 5 sampai 10 orang nasabah baru, sedangkan jika pasar yang belum produktif atau pedagang pasar yang belum mengenal Bank Mitra Syariah jika dilakukan grebeg pasar akan mendapatkan nasabah baru lumayan banyak yakni sekitar 20 nasabah baru sampai 30 nasabah baru. Berikut jumlah hasil grebeg pasar bank mitra syariah cabang pulau bawean dari tahun 2017-2020 :

Tabel 1.2

JUMLAH NASABAH SEBELUM MELAKUKAN GREBEG PASAR			JUMLAH NASABAH SETELAH MELAKUKAN GREBEG PASAR	
TAHUN	BULAN	PEROLEHAN NASABAH	HASIL GREBEG PASAR	PEROLEHAN NASABAH
2017	Januari	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Februari	20	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Maret	22	20	20
	April	25	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Mei	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Juni	10	16	16
	Juli	20	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Agustus	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	September	10	13	23
	Oktober	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	November	20	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Desember	6	9	14
	Jumlah	253	58	311

Sumber : Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jumlah nasabah Bank Mitra Syariah sebelum melakukan grebeg pasar sebanyak 253 nasabah. Dan sesudah melakukan grebeg pasar Bank Mitra Syariah mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 311 nasabah. Hal ini dapat dikatakan grebeg pasar mampu menambah jumlah nasabah baru sebanyak 58 nasabah dengan melakukan grebeg pasar sebanyak 4 kali. Kegiatan grebeg pasar pada tahun 2017 dilakukan di 4 pasar yaitu pasar Sangkapura, pasar Padheleman, pasar Tambak, pasar Keppu. Dan perolehan nasabah terbanyak hasil grebeg pasar pada bulan Maret sebanyak 20 nasabah baru. Dan perolehan jumlah nasabah paling sedikit pada bulan Desember yaitu sebanyak 9 nasabah.

Tabel 1.3

JUMLAH NASABAH SEBELUM MELAKUKAN GREBEG PASAR			JUMLAH NASABAH SESUDAH MELAKUKAN GREBEG PASAR	
TAHUN	BULAN	PEROLEHAN NASABAH	HASIL GREBEG PASAR	PEROLEHAN NASABAH
2018	Januari	10	15	15
	Februari	8	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Maret	9	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	April	6	20	20
	Mei	4	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Juni	8	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Juli	6	30	30
	Agustus	10	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-

	September	8	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Oktober	8	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	November	5	26	26
	Desember	4	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Jumlah	86	91	177

Sumber : Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jumlah nasabah Bank Mitra Syariah sebelum melakukan grebeg pasar sebanyak 86 nasabah. Dan sesudah melakukan grebeg pasar Bank Mitra Syariah mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 177 nasabah. Hal ini dapat dikatakan grebeg pasar mampu menambah jumlah nasabah baru sebanyak 91 nasabah dengan melakukan grebeg pasar sebanyak 4 kali. Kegiatan grebeg pasar pada tahun 2018 dilakukan di 4 pasar yaitu pasar Tambak, pasar Kotakusuma, pasar Sangkapura, pasar Telukjati. Dan perolehan nasabah terbanyak hasil grebeg pasar pada bulan Juli sebanyak 30 nasabah baru. Dan perolehan jumlah nasabah paling sedikit pada bulan Januari yaitu sebanyak 15 nasabah. Perbedaan dari tahun 2017 dengan 2018 adalah perolehan nasabah hasil grebeg pasar pada tahun 2017 sebanyak 49 nasabah sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 91 nasabah.

Tabel 1.4

JUMLAH NASABAH SEBELUM MELAKUKAN GREBEG PASAR			JUMLAH NASABAH SESUDAH MELAKUKAN GREBEG PASAR	
TAHUN	BULAN	PEROLEHAN NASABAH	HASIL GREBEG PASAR	PEROLEHAN NASABAH
	Januari	11	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Februari	10	30	30

2019	Maret	22	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	April	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Mei	25	29	29
	Juni	10	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Juli	10	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Agustus	20	25	25
	September	30	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Oktober	10	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	November	20	35	35
	Desember	15	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Jumlah	213	119	332

Sumber : Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jumlah nasabah Bank Mitra Syariah sebelum melakukan grebeg pasar sebanyak 213 nasabah. Dan sesudah melakukan grebeg pasar Bank Mitra Syariah mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 332 nasabah. Hal ini dapat dikatakan grebeg pasar mampu menambah jumlah nasabah baru sebanyak 119 nasabah dengan melakukan grebeg pasar sebanyak 5 kali. Kegiatan grebeg pasar pada tahun 2019 dilakukan di 3 pasar yaitu pasar Sangkapura, pasar Ponggo, pasar Keppu. Dan perolehan nasabah terbanyak hasil grebeg pasar pada bulan November sebanyak 35 nasabah baru. Dan perolehan jumlah nasabah paling sedikit pada bulan Agustus yaitu sebanyak 25 nasabah. Perbedaan dari tahun 2017, 2018 dan 2019 adalah perolehan nasabah terbanyak di tahun 2019 yaitu sebanyak

119 dan pada tahun 2019 melakukan grebeg pasar di 3 pasar sedangkan pada tahun 2017 dan 2018 di 4 pasar.

Tabel 1.6

JUMLAH NASABAH SEBELUM MELAKUKAN GREBEG PASAR			JUMLAH NASABAH SESUDAH MELAKUKAN GREBEG PASAR	
TAHUN	BULAN	PEROLEHAN NASABAH	HASIL GREBEG PASAR	PEROLEHAN NASABAH
2020	Januari	11	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Februari	20	30	30
	Maret	23	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	April	20	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Mei	25	20	20
	Juni	10	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Juli	20	30	30
	Agustus	15	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	September	10	19	19
	Oktober	19	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	November	18	29	29
	Desember	19	Tidak Mengadakan Grebeg Pasar	-
	Jumlah	210	128	338

Sumber : Data outstanding nasabah Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Pada Kantor Kas Bawean Tahun 2017-2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jumlah nasabah Bank Mitra Syariah sebelum melakukan grebeg pasar sebanyak 210 nasabah. Dan sesudah melakukan grebeg pasar Bank Mitra Syariah mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 338 nasabah. Hal ini dapat dikatakan grebeg pasar mampu menambah jumlah nasabah baru sebanyak 128 nasabah dengan melakukan grebeg pasar sebanyak 5 kali.. Kegiatan grebeg pasar pada tahun 2020 dilakukan di 4 pasar yaitu pasar Dhaun, pasar Tambak, pasar Padheleman, pasar Keppu. Dan perolehan nasabah terbanyak hasil grebeg pasar pada bulan Februari sebanyak 30 nasabah baru. Dan perolehan jumlah nasabah paling sedikit pada bulan September yaitu sebanyak 19 nasabah. Perbedaan dari tahun 2017,2018,2019 dan 2020 adalah perolehan nasabah hasil grebeg pasar pada tahun 2020 paling banyak dibandingkan ketiga tahun tersebut.

Analisis Strategi Marketing Grebeg Pasar Bank Mitra Syariah Cabang Pulau Bawean Berdasarkan Perspektif Pemasaran Syariah

1. Teitis (*rabbaniyah*), merupakan suatu jiwa yang bersifat ketuhanan yang paling adil, paling selaras, paling sempurna dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala keburukan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan kesempurnaan dan kebaikan. Kondisi Bank Mitra Syariah pada saat memasarkan produknya selalu bersifat religius. Dimana kondisi ini tercipta karena pada saat memasarkan produknya Bank Mitra Syariah tidak adanya keterpaksaan tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, hal ini dipandang penting oleh Bank Mitra Syariah karena karakteristik pemasaran teitis dapat mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang bisa merugikan orang lain. Berikut seperti yang disampaikan oleh kepala cabang Bank Mitra Syariah yaitu bapak Eko, mengatakan bahwa dalam melakukan grebeg pasar dalam menawarkan ke konsumen dijelaskan dalam transaksi Bank Mitra Syariah sudah sesuai dengan akad akad syariah dan tidak melebihi lebihkan dengan tujuan agar tidak merugikan nasabah. Dan ketiga strategi marketing grebeg pasar yang pertama yaitu pemberian hadiah didalamnya tidak ada unsur sogokan dan tidak adanya pengganti, baik pengganti tersebut berupa benda maupun uang. Sedangkan yang kedua adalah pencucian emas gratis. Pencucian emas gratis dalam grebeg pasar tidak meminta uang sepersen pun kepada pedagang pasar murni pemberian dari Bank Mitra Syariah dengan tujuan untuk mengenalkan produk gadai yang ada di Bank Mitra Syariah sehingga tidak ada pihak yang dirugikan di dalamnya. Yang terakhir yaitu pemberian

brosur di Bank Mitra Syariah sudah sesuai dengan pemasaran syariah karena produk yang dicantumkan tidak ada yang di lebih lebihkan sehingga tentu di perbolehkan dalam Islam karena pemasaran yang dilakukan di dalamnya tidak ada unsur penipuan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*), ia sama mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kemudian keistimewaan seorang pemasaran syariah selain karena teitis, sifat etis ini juga sebenarnya merupakan tuntutan dari sifat teitis diatas. Oleh karena itu Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, dengan tidak memperdulikan apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.Berikut tanggapan dari salah satu nasabah hasil grebeg pasar Bank Mitra Syariah yaitu Ibu Samra. Ibu Samra mengatakan Bank Mitra Syariah ketika melakukan grebeg pasar sangat baik sekali, ramah dan tidak kasar dalam mengajak pedagang pasar untuk menjadi nasabahnya di Bank Mitra Syariah.

Dari hasil wawancara dengan 60 nasabah hasil grebeg pasar, mengatakan ketika Bank Mitra Syariah Melakukan Grebeg Pasar, Bank Mitra Syariah menawarkan produknya dengan sangat baik, ramah, murah senyum dan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah di famahi.

3. Realitis (*al-Waqiyyah*),pemasaran syariah bukanlah suatu konsep yang eksklusif, fanatic maupun kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan kepada Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realitis dan dapat mengikuti berkembangnya zaman, sama halnya dengan Bank Mitra Syariah dalam memasarkan produknya selalu profesional dan fleksibel dalam bersikap maupun bergaul berikut seperti hal yang disampaikan oleh salah satu nasabah hasil grebeg pasar Bank Mitra Syariah yaitu Ibu Hasanah mengatakan Grebeg Pasar yang dilakukan Bank Mitra Syariah sangat bagus tidak pernah memandang orang untuk mengajak siapa yang akan di ajak untuk menjadi nasabah dan tidak pernah milih-milih jika memberikan hadiah dari grebeg pasar. Dari hasil wawancara dengan 60 nasabah hasil grebeg pasar, mengatakan ketika Bank Mitra Syariah Melakukan Grebeg Pasar, semua pihak karyawan Bank Mitra Syariah pada saat memberikan hadiah kepada nasabah tidak pernah pilih kasih semua mendapatkan sama rata. Sehingga banyak nasabah senang terhadap Bank Mitra Syariah.

4. Humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk derajat

manusia terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya humanistik universal. Maksud humanistik disini menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang melakukan atau menghalalkan berbagai macam cara untuk meraih dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang dapat bahagia diatas penderitaan orang lain. Bank Mitra Syariah dalam melakukan pemasaran tentu sangat memperhatikan sikap humanistik karena setiap melakukan atau ajakan kepada nasabah Bank Mitra Syariah melakukan dengan apa adanya tidak melakukan dengan cara-cara seperti pemaksaan, sogokan atau melakukan cara yang berlebihan karena sudah dijelaskan dalam syariat islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, status dan kebangsaan. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal. Hal tersebut dapat juga dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). seperti yang disampaikan oleh nasabah hasil grebeg pasar Bank Mitra Syariah yakni Ibu Hj.Zainab grebeg pasar Bank Mitra Syariah tidak ada unsur pemaksaan sama sekali dan menyampaikan tentang produk yang ada di Bank Mitra Syariah tidak melebihi lebihkan. Dari hasil wawancara dengan 60 nasabah hasil grebeg pasar, mengatakan ketika Bank Mitra Syariah Melakukan grebeg pasar pihak karyawan Bank Mitra Syariah pada saat menawarkan produknya tidak ada unsur pemaksaan, kekerasan atau bahkan diskriminasi, cara menyampaikan produknya juga apa adanya tanpa melebihi lebihkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Bank Mitra Syariah dalam melakukan grebeg pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah menggunakan 3 strategi yaitu pertama memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan nominal tabungannya. kedua memberikan brosur kepada para pedagang pasar serta menjelaskan kepada para pedagang pasar bahwasanya uang yang di tabung di Bank Mitra Syariah bisa diambil sewaktu-waktu tanpa harus mendatangi kantor Bank Mitra Syariah, uang bisa langsung diantar oleh Petugas Lapang Marketing (PLM). ketiga melakukan pencucian emas gratis dengan

tujuan masyarakat mengenal produk gadai yang ada di Bank Mitra Syariah.

2. Praktek pemasaran yang dilakukan Bank Mitra syariah sudah sesuai dengan karakter pemasaran syariah yaitu teitis,etis,realistis dan humanistis serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dan dalam pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

DAFTAR PUSTAKA

Arischa ,Suci, *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru*, Jurnal Fisip Vol.6 No.1, 8.

Al-Qonnan, Qoid Mahmud, *Analisis Strategi promotion bank mitra syariah cabang bojonegoro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masyarakat pasar kota bojonegoro*, Skripsi, universitas islam negeri sunan ampel surabaya, 2019.

Arifah, Dwi Nor, *Evaluasi Strategi Marketing Door To DOOR Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Di KPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG*, skripsi uin walisongo.

Bayanuloh, Ikhsan, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Islami, tataran teoritis dan praktis*, Malang : UIN Press.

Haryanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Duta media Publishing, 15, 2020.

Hasanah ,Khafiatul, *Pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan*, Journal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Vol.3. No.1.

Lucyantoro , Bagas Ilham & Moch. Rizaldy Rachmansyah, *Penerapan Startegi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*, Journal Online 45 Surabaya, 2017.

Rijali ,Ahmad, *Analisis Data Kualitatif*, Journal Al-hadharah, vol.7 No.33, 2018.

Ribowo, Sugeng & Irfan Bahar Nurdin, *Analisis Konversi Bank BUMD Menjadi Bank Syariah Implikasinya Pada Peningkatan Market Share Bank Syariah di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol:6 No.1.2019

Riyanto,M. Nur Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sjahdeini ,Sutan Remy, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PRENADAMEDIA, 2014.

Suryana,Cahya, *Pengelolaan Dan Analisis Data Penelitian, academica* : Jakarta , 2007

Subagyo,Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* ,Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Sefudin ,Akhmad, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P"KE"4C"*, *Journal of applied business and economics*,vol 1.no.1,2014.

Wilinny dkk, *Analisis Komunikasi Di PT Asuransi Buana Independent Meda*, *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 3 No. 1,4.

Yusuf Saleh,Muhammad, & Said. Mia, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.

Yolanda ,Felicia& Jojok Dwiridhotjahjono, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya*, *Journal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 16 No.1.

