

## **EFEKTIFITAS SOSIALISASI SEBAGAI PENARIK MINAT NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI MASA PEDEMI COVID-19**

**Atdina Aufa<sup>1</sup>, Agus Miftakus Surur<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: [dinaaufa02@gmail.com](mailto:dinaaufa02@gmail.com)<sup>1</sup>, [surur.math@gmail.com](mailto:surur.math@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### **Abstrack**

---

*During the Covid-19 epidemic, the economy is currently weakening, many people have been laid off from their previous jobs. It even has an impact on society's MSMEs whose income has also decreased, because this is what people currently need for daily living or even people who are laid off will make a business that can run even in the current Covid-19 era and implement appropriate strategies with health protocols, and as a financial institution in charge of distributing funds to people in need, they must be clever in interacting with customers so that customers choose the financial institution and trust it so that they are willing to use the services of this financial institution, because socialization in the world of work is a matter which is important to know the nature and characteristics of each person. This research was conducted with the aim of providing an insight into Islamic financial institutions to attract customers in the current pandemic.*

*Keywords: Economy, socialization, financial institutions*

---

## PENDAHULUAN

Kata efektifitas berasal dari bahasa Inggris *effective* artinya berhasil, sesuatu yang dilakukan dengan baik. Efektifitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang tepat dan mencapainya, karena itu efektifitas merujuk pada kaitan antara output atau apa yang sudah di capai hasil yang sesungguhnya di capai dengan tujuan apa yang sudah ditetapkan dalam rencana atau hasil yang diharapkan. Suatu organisasi dikatakan efektif jika output yang dihasilkan bisa memenuhi tujuan yang diharapkan.

Pemilihan efektifitas sangat diperlukan untuk memenuhi tujuan suatu lembaga. Efektivitas dikatakan berhasil jika memenuhi kriteria produktivitas, kemampuan ber laba dan kesejahteraan pegawai. Sementara dalam konteks perkantoran, efektifitas dapat diukur dengan kriteria kejelasan tujuan yang hendak dicapai. Kejelasan strategi pencapaian tujuan serta proses dan juga pelaksanaan kerja yang efektif serta efisien (Tika, 2014: 129).

Sosialisasi memiliki pengertian suatu proses cara belajar dan yang dipelajari adalah seperti norma-norma, adat istiadat, tingkah laku serta nilai-nilai dan adat istiadat yang diwujudkan dalam kepribadiannya. Sosialisasi sendiri sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana proses di masyarakat berlangsung baik itu dari teman sebaya, teman kerja kerabat maupun media massa. Aspek-aspek dari proses kehidupan manusia yang berhubungan erat dengan sosialisasi menyangkut keberhasilan ataupun kegagalan sosialisasi (Hanum, 2006: 25).

Sosialisasi ini juga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan maupun pemerintah. dimana pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahannya untuk menjaga agar usahannya tetap bisa bertahan dan untuk kelangsungan hidup yang bertujuan agar berkembang dan menghasilkan laba dan manfaat. Sosialisasi sendiri sangat penting dan berguna untuk kehidupan sehari-hari baik di masyarakat maupun dilingkungan kerja, karena dengan sosialisasi dapat berinteraksi dengan orang-orang disekeliling sehingga dapat mengetahui sifat satu sama lain begitu juga dalam dunia kerja.

Lembaga keuangan yang bertugas sebagai penjual jasa mereka harus pandai bersosialisasi dengan orang lain. Jika penyedia jasa mampu bersosialisasi akan lebih mudah mengambil hati nasabah dan kemungkinan nasabah akan berlangganan dengan lembaga keuangan tersebut. Saat kondisi yang seperti ini negara Indonesia yang sedang gempur dengan adanya virus COVID-19 yang pemerintah tidak memperbolehkan seluruh masyarakat berkerumunan dan harus menjaga jarak minimal 1 meter.

Sebagai petugas lembaga keuangan yang menyediakan jasa dan interaksi dengan nasabah menjadi hal yang sangat penting maka jika bersosialisai ataupun berinteraksi harus tetap

memperhatikan protokol kesehatan, atau bisa memaksimalkan menggunakan media massa yang dapat menjangkau dimanapun berada dan jangkauannya juga cukup luas karena sosialisasi di dalam dunia kerja seperti lembaga keuangan merupakan hal yang penting.

Saat ini masih sedikit peran masyarakat maupun lembaga keuangan dalam mensosialisasikan manfaat dan fungsi perbankan syariah hingga saat ini. Serta pemahaman masyarakat tentang sistem, prinsip pelayanan dan produk perbankan yang berdasarkan syariat islam sebagai besar masih kurang tepat, hal demikian bukan hanya terdapat pada masyarakat awam, tetapi juga terjadi pada diri ulama, kyai, para tokoh masyarakat lainnya. Meskipun sistem ekonomi islam sudah jelas dan dipahami yaitu melarang mengandakan uang secara produktif dan konsentrasi kekayaan pada satu pihak dan secara tidak adil, namun secara praktis bentuk produk dan pelayanan jasa, prinsip-prinsip dasar hubungan antara bank dengan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah masih terasa awam dan belum dipahami secara benar.

Kurangnya sosialisasi dari lembaga keuangan syariah kepada masyarakat yang masih rendah tentang bank syariah, sehingga menimbulkan kesan di benak masyarakat pada bank syariah yaitu sebagai berikut; Bank syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil; Bank syariah adalah bank islami sebagian masyarakat ada yang menyatakan bahwa bank syariah secara eksklusif hanya khusus untuk umat islam.

Kegiatan sosialisasi perbankan amat di perlukan dalam rangka penyebarluasan informasi dan meningkatkan pehaman mengenai perbankan syariah. Minat konsumen sendiri menurut Mowen minat merupakan proses dari sebuah pemikiran dan pembelajaran yang akhirnya membentuk sebuah prepsepsi, dimana nantinya minat dari nasabah nantinya yang akan terus di ingat dalam benak nasabah dan jika nasabah tersebut memiliki kebutuhan mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dipikiran mereka tersebut (Oliver, 2006: 22). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Kinneer & James, 2003: 67). Dari uraian di atas gangguan pada ekonomi karena pademi COVID-19 bisa mendorong kepanikan publik terhadap sistem perbankan atau yang dikenal dengan istilah *bank panic*.

Dalam situasi tersebut masyarakat besar-besaran menarik dananya dari bank dan dalam skala besar. dimasa pademi COVID-19 bisa menjadi permasalahan bagi perbankan, karena menghasilkan permasalahan di sektor riil atau dunia usaha berpotensi menimbulkan persoalan disektor perbankan merupakan lembaga intermediasi atau perantara yang mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha. Oleh karena itu pihak lembaga keuangan harus

pandai pandai berinteraksi dengan nasabah agar nasabah memiliki minat dan memakai jasa mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan melalui pendekatan kualitatif, yang memiliki karakteristik alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dan bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000: 3).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyimpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian yang diadakan (Arikunto, 2003: 234). Macam-macam sumber data ada dua, yaitu :

1. Sumber data primer

Sumber data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari. Data primer diantara wawancara responden yaitu Karyawan lembaga keuangan dan nasabah lembaga keuangan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain. Tidak langsung oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder diperoleh diantaranya dari brosur, pamflet dan website lembaga keuangan tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Efektifitas merupakan suatu keadaan atau kondisi yang berpengaruh terhadap hal-hal yang berhasilkannya suatu usaha, tindakan ataupun hal lainnya. Efektifitas menurut Susanto merupakan daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemam[uan pesan-pesan untuk mempengaruhi (Efenddy, 2008: 14). Mendefinisikan efektifitas dapat berbeda-beda tetapi tetap pada satu tujuan akhir yaitu untuk pencapaian tujuan. Jika menginginkan sesuatu yang efektif, maka harus mengupayakan hal sesuai apa yang telah direncanakan dan harus berhasil. efektifitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang akan dicapai.

Sosialisasi menurut Berger sendiri didefinisikan sebagai '*a process by which a child learns to be a participant member of society*' yang memiliki arti proses dimana seorang anak belajar

mandiri untuk menjadi kelompok sebuah anggota yang berpartisipasi di sebuah lingkungan masyarakat. Sedangkan Weight mendefinisikan sosialisasi sebagai proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompok dan menginternalisasikannya sampai dengan tingkat tertentu norma-norma sosialnya sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain, sehingga sosialisasi bisa dilakukan dengan cara sengaja atau bahkan bisa terjadi dengan tanpa disadari, menurut sejumlah tokoh sosiologi yang diajarkan melalui sosialisasi ialah peranan-peranan, dan sejumlah tokoh sosiologi menjelaskannya dengan teori peranan (Sunarno, 1993: 36).

Jika pihak lembaga keuangan sudah melakukan sosialisasi yang baik sehingga bisa membuat nasabah puas dan nasabah memiliki lembaga keuangan tersebut untuk segala kepentingan mereka jika kesulitan masalah keuangan sehingga mereka mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan tersebut yang tujuannya untuk kesejahteraan dan kepentingan kebutuhan mereka. karena suatu bank bisa dikatakan efektif jika bisa menunjang pertumbuhan ekonomi dan akhirnya menciptakan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas.

Banyak dijumpai untuk saat ini banyaknya lembaga keuangan di Indonesia, sehingga persaingan pun semakin sulit, maka dari itu pihak lembaga keuangan harus pandai-pandai menjaga sosialisasi yang baik dan membuat nyaman nasabah, jika ada lembaga keuangan yang nasabah semakin menurun itu bisa disebabkan karena kurangnya kepuasan layanan yang diberikan seperti sosialisasi dan cara memperlakukan nasabah karena setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Minat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari sebuah perhatian seseorang terhadap sesuatu barang yang mereka lihat, atau dapat juga disebut dengan keinginan seseorang terhadap barang tersebut dan ingin melakukan kegiatan tertentu. Minat sama perhatian pada umumnya dianggap sama. Pengertian minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya (Shaleh & Wahab, 2004: 263).

Dunia perbankan nasabah bisa mempunyai minat jika pihak lembaga keuangan yang bertugas memberikan jasa mampu menggerakkan hati nasabah mungkin dengan merangsang pikirannya agar tertarik dengan produk-produk yang pihak lembaga keuangan berikan. Hal ini tentunya tidak mudah harus didukung dengan hal-hal seperti penampilan seorang customer service yang ditugaskan untuk melayani nasabah dalam hal ini seorang *customer service* harus mampu menjaga perilaku, penampilan dan gerak-gerik serta harus pandai menjelaskan produk-produknya dengan baik.

Nasabah bisa menjadi tertarik dan berminat dengan apa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Dari pemaparan diatas solusi yang diberikan untuk menarik minat nasabah dilembaga keuangan syariah untuk menarik minat nasabah dimasa pademi COVID-19 adalah sosialisasi harus dilakukan secara terus menerus ;

1. Dengan cara tatap muka dengan para nasabah dan tetap harus mematuhi protokol kesehatan agar dapat bersosialisasi secara maksimal dan terhindar dari paparan COVID-19, tatap muka disini yang di maksud apabila ada seorang nasabah yang membutuhkan dana atau ingin complain atau mengeluhkan apa yang dirasakan pihak lembaga keuangan bisa menjelaskan dengan detail agar dapat diterima oleh nasabah. Nasabah merasa lebih nyaman dan lega terhadap apa yang mereka keluhkan.
2. Selain itu juga pihak lembaga keuangan bisa membaca karakteristik nasabah tersebut jika bertatap muka akan lebih muda mengenalinya. Pernyataan tersebut di jelaskan oleh *customer service* yaitu Bapak Sakroni, BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, saat itu beliau sedang berada di tempat kerjanya lebih tepatnya di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Pembahasan seputar bagaimana sosialisasi pihak lembaga keuangan kepada nasabah agar nasabah tetap merasa nyaman dan tanpa khawatir terpapar COVID-19.
3. Kegiatan sosialisasi juga bisa dilaksanakan dengan cara yang beragam seperti dengan cara menggunakan media massa dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki akses dengan masyarakat luas. Adapun media sosial yang dipakai BPRS Lantabur Tebuireng yaitu seperti instagram dan nama instagramnya bisa dilihat "BPRS Lantabur" di dalam instagram lembaga keuangan BPRS Lantabur menjelaskan aktivitas mereka ketika akan melakukan kegiatan bekerja, dan produk penyaluran dana lembaga keuangan tersebut lalu produk himpunan dana, selain itu juga mereka memberikan informasi akad-akad di lembaga keuangan syariah.

Info terkini dari OJK tanggap COVID-10 dalam rangka mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informaasi terkait kebijakan yang dikeluarkan oleh otoritas jasa keuangan dalam menghadapi pandemi COVID-19, telah dibuat halaman khusus website yang menyajikan informasi terkini mengenai kebijakan otoritas jasa keuangan untuk sektor jasa keuangan dalam merespon COVID-19.

Berdasarkan dari pemaparan kesimpulan diatas maka sosialisasi sangat di perlukan di dalam lembaga keuangan syariah yaitu dengan cara memperhatikan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah agar tidak terpapar virus COVID-19, atau bisa juga dilakukan melalui

media sosial yang jangkauannya lebih luas selain itu OJK juga sudah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi seputar perbankan dimasa pademi COVID-19.

## **KESIMPULAN**

Sosialisasi diperlukan untuk kegiatan sehari-hari, termasuk dalam dunia kerja seperti contoh di lembaga keuangan. Sosialisasi di dalam lembaga keuangan sangat di perlukan untuk menarik minat nasabah di perbankan syariah yang saat ini Negara sedang gempar dengan masa pademi COVID-19. Perbankan syariah harus pandai-pandai bersosialisasi dengan nasabahnya sebaik mungkin.

Walaupun dimasa pandemi seperti ini lembaga keuangan tetap bisa bersosialisasi dan berinteraksi dengan para nasabah dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Juga dapat menggunakan media maasa yang dapat dijangkau secara luas. Minat nasabah bisa datang ketika nasabah tersebut puas dengan hasil kinerja yang lembaga keuangan berikan. Lembaga keuangan tetap bisa memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah tanpa khawatir terpapar virus COVID-19.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bumi Aksara.

Efendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi*. Mandar Maju.

Hanum, F. (2006). *Diktat Mata Kuliah; Sosioantropologi Pendidikan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Kinnear, T. C. ., & James, T. (2003). *Riset Pemasaran*. Erlangga.

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.

Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill.

Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantara dalam Prespektif Islam*. Prenada Media.

Sunarno, K. (1993). *Pengantar Sosiologi*. FSIP USU.

Tika, M. P. (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara.