



Manajemen Pemasaran

# BANK SYARIAH

I Nyoman Budiana, SP., M.M.



# **MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH**

**Penulis :**  
**I Nyoman Budiono, S.P., M.M.**

**Editor:**  
**Asriadi Arifin, S.E., M.E.**

**Penerbit IAIN Parepare Nusantara Press**



**2022**



# **Manajemen Pemasaran Bank Syariah**

## ***Penulis***

**I Nyoman Budiono, S.P., M.M.**

## ***Editor***

**Asriadi Arifin, S.E., M.E.**

## ***Desain Sampul dan Penata Letak***

**Muhammad Syaiful Hadi, S.T.**

Copyright IPN Press,  
**ISBN: 978-623-8092-05-5**  
**148 hlm 14.8 cm x 21 cm**  
**Cetakan I, Desember 2022**

Diterbitkan oleh:  
**IAIN Parepare Nusantara Press**  
Jalan Amal Bakti No. 08 Soreang  
Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91132

Email: [nusantarapress@iainpare.ac.id](mailto:nusantarapress@iainpare.ac.id)

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.  
Dicetak oleh IAIN Parepare Nusantara Press, Parepare.

## PENGANTAR PENULIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan limpahan kasih sayangNya kepada semua makhluk-Nya. terselesaikannya penulisan buku ini, tidak terlepas dari campur tangan dan rahmat Allah Swt, sehingga patut bagi penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah Swt. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Junjungan para ummat Muslim yakni Rasulullah Muhammad Saw, sebagai teladan yang memberikan banyak kontribusi bagi umat manusia melalui ajaran Islam yang dibawanya.

Buku ini berjudul “Manajemen Pemasaran Bank Syariah” yang disusun sebagai dasar untuk pemenuhan kebutuhan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi di IAIN Parepare pada khususnya dan seluruh akademis pada umumnya. Penulis berharap, buku ini dapat memberikan kontribusi positif dan dapat membantu mahasiswa memahami Mata Kuliah yang berkenaan dengan Manajemen Pemasaran Bank Syariah.

Proses penyusunan dan penerbitan buku ini telah melibatkan banyak pihak, Oleh karena itu, dalam kata pengantar ini, kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor IAIN Parepare atas apresiasinya terhadap peningkatan kualifikasi tenaga pendidik pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) melalui program bantuan penerbitan buku ajar yang diberikan.
2. Dekan FEBI-IAIN Parepare yang telah mengarahkan dosen-dosennya agar senantiasa meningkatkan mutu dosen dalam bidang publikasi ilmiah.
3. Teman-teman seprofesi, para mahasiswa yang telah berkontribusi dalam menelusuri dan melengkapi literatur atau referensi penyusunan buku ajar ini.

Dengan tidak melebarkan uraian kalimat dalam kata pengantar ini, maka sekali lagi diucapkan terima kasih kepada semua pihak baik yang disebutkan secara langsung maupun tidak langsung karena atas jasa-jasa mereka, buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak ada yang dapat dilakukan untuk membalas budi baik mereka selain hanya mendoakan semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan ridha, rahmat dan inayah-Nya kepada kita semua, Amin...

Parepare, 15 Desember 2022

Penyusun,

## DAFTAR PUSTAKA

<b>PENGANTAR PENULIS</b> .....	ii
<b>BAB I. TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN</b> .....	1
A. Konsep Manajemen.....	1
B. Fungsi-Fungsi Manajemen .....	4
C. Implementasi Manajemen pada Perbankan .....	5
<b>RINGKASAN BAB I</b> .....	9
<b>BAB II. MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH</b> .....	11
A. Konsep Pemasaran .....	11
B. Bauran Pemasaran .....	16
C. Falsafah Pemasaran .....	22
D. Pilar Konsep Pemasaran.....	25
D. Manajemen Pemasaran.....	29
E. Pemasaran dalam Islam .....	36
F. Implementasi Syariah Marketing.....	39
<b>RINGKASAN BAB II</b> .....	47
<b>BAB III. ETIKA PEMASARAN SYARIAH</b> .....	50
A. Etika dalam Fungsi-Fungsi Bisnis .....	51
B. Etika Islam dalam Tanggungjawab Sosial Organisasi Bisnis.....	56

C. Implikasi Etika Islam dalam Pemasaran .....	65
RINGKASAN BAB III.....	68
<b>BAB IV. BANK SYARIAH.....</b>	<b>73</b>
A. Sejarah Perkembangan Bank Syariah .....	73
B. Prinsip Prinsip Bank Syariah .....	79
RINGKASAN BAB IV .....	84
<b>BAB V. MANAJEMEN BANK SYARIAH.....</b>	<b>87</b>
A. Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Manajemen .....	88
B. Unsur-Unsur Manajemen Bank Syariah .....	90
C. Struktur Organisasi Bank Syariah dan Sistem Kerja	92
RINGKASAN BAB V.....	98
<b>BAB VI. PRODUK-PRODUK DAN AKAD-AKAD BANK SYARIAH .....</b>	<b>100</b>
A. Produk – Produk Bank Syariah .....	100
B. Implementasi Akad-Akad Syariah .....	103
RINGKASAN BAB VI .....	110
<b>BAB VII. STRATEGI MARKETING.....</b>	<b>112</b>
A. Pentingnya Strategi Pemasaran .....	112
B. Strategi Pemasaran Dana.....	114
C. Strategi Pemasaran Pembiayaan .....	117
RINGKASAN BAB VII.....	122

<b>BAB VIII. LINGKUNGAN PEMASARAN .....</b>	<b>125</b>
A. Lingkungan Makro Pemasaran .....	125
B. Lingkungan Mikro Pemasaran .....	126
<b>RINGKASAN BAB VIII.....</b>	<b>129</b>
<b>BAB IX. CUSTOMER LOYALITY .....</b>	<b>130</b>
A. Loyalitas Nasabah .....	130
B. Tahapan Loyalitas Nasabah.....	133
C. Nilai Nasabah .....	134
<b>RINGKASAN BAB IX .....</b>	<b>138</b>
<b>BAB X. ANALISIS PASAR &amp; PERILAKU NASABAH</b>	<b>141</b>
A. Konsep Consumer Behavior .....	141
B. Model Perilaku Nasabah .....	143
<b>RINGKASAN BAB X.....</b>	<b>145</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>147</b>

## **BAB I. TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN**

**S**etiap entitas bisnis tidak bisa berjalan dengan baik tanpa pengelolaan yang baik. Pengelolaan yang dijalankan dalam bisnis bertujuan untuk mencapai efektifitas pekerjaan sebagaimana yang dikehendaki, darinya lahir suatu konsep manajemen. Manajemen memberikan kontribusi yang besar terhadap cita-cita dan tujuan suatu bisnis, darinya bagi setiap bisnis perlu menerapkan manajemen dengan baik.

### ***A. Konsep Manajemen***

Manajemen merupakan instrumen yang amat penting dalam menjalankan sebuah bisnis bank syariah. Secara umum dipahami bahwa manajemen merupakan langkah kegiatan yang terstruktur dan terdiri dari beberapa komponen yang saling mendukung yang digunakan dalam hal mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya menggunakan atau memberdayakan orang lain (*"Getting things done through the Efford of Other People"*).

Berdasarkan pandangan tersebut, melahirkan beberapa unsur dalam konsep manajemen, yakni :

1. Pimpinan
2. Karyawan atau Sumber Daya Manusia
3. Tujuan yang akan dicapai.
4. Kerjasama dalam mencapai tujuan

Unsur-unsur dalam manajemen mendukung satu sama lainnya, jika salah satu saja dihilangkan maka konsep manajemen tidak dapat berjalan. Pada dasarnya manajemen merupakan suatu perangkat yang dijalankan dalam bank syariah.

Selain sebagai sebuah proses, manajemen juga disebut sebagai suatu seni dan ilmu. Adanya seni dalam konsep manajemen mengisyaratkan bahwa manajemen tersebut merupakan suatu hal yang indah dan estetik, pendekatan manajemen tidak secara monoton melainkan naik turun, tinggi rendah mengikuti alunan seni dalam sebuah nada. Untuk menggerakkan karyawan yang bertipikal keras tentu memiliki pendekatan yang berbeda dengan karyawan yang bertipikal halus, dll. Manajemen dikatakan sebagai suatu ilmu mengisyaratkan bahwa

manajemen tidak dapat berjalan tanpa ilmu pengetahuan, manajemen harus dipelajari, diteliti dan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan jaman.

Selain unsur-unsur dalam manajemen, juga terdapat sarana agar manajemen dapat berjalan dengan baik. Sarana merupakan alat atau peralatan yang dapat digunakan dalam manajemen (*tools of manajement*). Adapun sarana manajemen terdiri atas enam macam yang dikenal dengan 6 M, yaitu :

1. *Man* (Manusia / Orang).
2. *Money* (Uang)
3. *Materials* (Bahan)
4. *Machine* (Mesin)
5. *Method* (Metode)
6. *Market* (Pasar)

Unsur-unsur dan sarana tersebut di atas membentuk satu kesatuan konsep manajemen yang utuh dan tentunya tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Dalam manajemen, manusia atau SDM merupakan penggerak manajerial itu sendiri. Manajemen membutuhkan sumber daya yang lainnya pula seperti uang, bahan, dan mesin.

## ***B. Fungsi-Fungsi Manajemen***

Dalam konsep manajemen, kita seringkali menemukan istilah kata fungsi manajemen, dalam hal ini fungsi tidak dipahami sebagaimana kata fungsi secara harafiah. Fungsi dalam manajemen berupa unsur-unsur pokok yang harus terpenuhi dalam manajemen itu sendiri.

Fungsi manajemen adalah bentuk-bentuk kegiatan yang diimplementasikan sebagai suatu konsep manajemen yang didasarkan pada fungsinya masing-masing yang saling terkait dan terstruktur. Secara garis besar fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
3. Pengimplementasian (*Directing*)
4. Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*).

Fungsi-fungsi dalam manajemen saling terkait antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak berjalan suatu manajemen apabila menghilangkan salah satu atau satu diantaranya saja. Perencanaan, merupakan hal yang sangat penting sebelum melangkah kepada pengorganisasian

ataupun pelaksanaan, sebab rancangan bagaimana pelaksanaan kedepan sangat mengacu pada perencanaan.

Fungsi manajemen ditinjau dari sudut proses merupakan seluruh rangkaian proses dalam perusahaan maupun bank syariah. Fungsi manajemen yang berdasarkan spesialisasi kerja merupakan implementasi fungsi-fungsi manajemen berdasarkan bidang pekerjaan yang terdapat dalam organisasi tersebut. Fungsi manajemen ke luar organisasi yaitu menjalin hubungan kerja sama dengan pihak-pihak di luar organisasi/perusahaan. Disamping fungsi-fungsi tersebut, manajemen juga melakukan fungsi dalam mengambil keputusan sesuai kewenangan yang dimilikinya, menangani persoalan-persoalan (*problem solving*) baik internal maupun eksternal.

### ***C. Implementasi Manajemen pada Perbankan***

Lembaga keuangan bank syariah sebagai entitas bisnis tentu tidak terlepas dari penerapan manajemen. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi tugas-tugas bank baik dalam menghimpun dana pihak ke tiga, maupun menyalurkan dana dan memberikan pelayanan jasa. Tujuan

dalam perbankan, yakni berkontribusi finansial bagi perbankan itu sendiri, dan yang paling penting adalah untuk mendukung laju perekonomian. Terdapat beberapa unsur-unsur yang mesti diperhatikan dalam perbankan mengenai implementasi manajemen, yakni sebagai berikut :

1. Pengelompokan Fungsi

Prosedur pertama perencanaan organisasi adalah pengelompokan kegiatan-kegiatan bank. Setiap posisi terdiri atas tugas wewenang dan tanggung jawab.

2. Pelimpahan tanggung jawab.

Orang yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan seluruh usaha bank adalah direktur utama. Direktur utama membagi tugas-tugas dalam bagian-bagian logis yang jumlahnya tergantung pada kompleksitas usaha bank dan volume bisnis.

3. Garis wewenang.

Prinsip dasar garis wewenang adalah diberikanya wewenang yang cukup untuk memungkinkan pelaksanaan tanggung jawab yang ditugaskan.

4. Level Wewenang

Jumlah level wewenang hendaklah seminimum mungkin. Beberapa bank biasanya hanya membatasi level perkreditan hanya pada 2 level sedangkan bank-bank yang sangat besar membatasinya pada 3 level atau lebih

5. Jangkauan Pengawasan (*Span of Control*).

Level wewenang seminimum mungkin memang baik, akan tetapi pembatasan ini harus sesuai dengan kesanggupan seseorang pada level itu dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

6. Hubungan Staff dan Garis.

Fungsi garis adalah menyangkut pencapaian tujuan bank , seperti simpanan dan kredit. Fungsi ini berhubungan dengan tanggung jawab dan wewenang memprakarsai dan melaksanakan aktivitas primer yang diperlukan untuk mencapai sasaran perusahaan. Mereka adalah rantai komando (*chain of commands*) yang diciptakan oleh pelimpahan tanggung jawab yang berturut-turut dari satu level ke level tingkat berikutnya.

7. Saling Hubungan dari Kesatuan-Kesatuan Organisasi.

Berbagai kesatuan bank merupakan bagian dari mekanisme organisasi yang semuanya menentukan keberhasilan bank.

#### 8. Fleksibilitas Struktur Organisasi

Salah satu ciri-ciri pokok organisasi yang baik adalah fleksibilitas, yaitu kemampuan untuk mengembang dan menciutkan struktur organisasi menurut volume bisnis dan keadaan lainnya.

#### 9. Spesifikasi dan prosedur.

Sesudah menyusun rencana organisasi yang ideal, top manajemen dapat mengambil langkah logis berikutnya, seperti menuliskan spesifikasi seluruh jabatan senior sesuai dengan rencana.

#### 10. Staffing Struktur Organisasi.

Top manajemen bertanggung jawab terhadap kelancaran rencana organisasi dengan membuat program yang dirancang dan dilaksanakan untuk menjamin staffing yang sesuai dengan struktur organisasi, sekurang-kurangnya untuk jabatan senior dan pengawas.

## **RINGKASAN BAB I**

Manajemen juga disebut sebagai suatu proses, ilmu dan seni. Sebagai sebuah proses, artinya manajemen erus berkembang dari waktu ke waktu, sebagai ilmu artinya manajemen harus dipelajari baik secara formal maupun informal dan sebagai sebuah seni berarti bahwa manajemen itu tidak monoton tetapi berjalan sesuai dengan irama, situasi dan kondisi yang dihadapi oleh manajemen.

Fungsi-fungsi dalam manajemen saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya sehingga tidak berjalan suatu manajemen apabila menghilangkan salah satu atau satu diantaranya saja. Misalnya perencanaan, merupakan hal yang sangat penting sebelum melangkah kepada pengorganisasian ataupun pelaksanaan, sebab rancangan bagaimana pelaksanaan kedepan sangat mengacu pada perencanaan. Diantara fungsi-fungsi manajemen yakni sebagai berikut :

1. Perencanaan;
2. Pengorganisasian;

3. Pelaksanaan; dan
4. Pengendalian.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perbankan mengenai implementasi manajemen, yakni sebagai berikut :

1. Pengelompokan fungsi;
2. Pelimpahan tanggung jawab;
3. Garis wewenang;
4. Level wewenang;
5. Jangkauan pengawasan (*span of control*);
6. Hubungan staff dan garis;
7. Saling hubungan dari kesatuan-kesatuan organisasi;
8. Fleksibilitas struktur organisasi;
9. Spesifikasi dan prosedur; dan
10. Staffing struktur organisasi.

## **BAB II. MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH**

**T**elah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya mengenai konsep manajemen yang merupakan suatu langkah strategis dalam mencapai tujuan dengan mendayagunakan potensi/kekuatan yang ada. Manajemen melingkupi segala hal dalam aktifitas perusahaan, termasuk juga melingkupi aktifitas pemasaran. Dengan demikian, perlu menguraikan tentang konsep manajemen pemasaran dan implikasinya terhadap pemasaran secara syariah.

### ***A. Konsep Pemasaran***

Konsep penjualan dengan konsep pemasaran tentu saja merupakan dua hal yang berbeda. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama yakni menawarkan produk kepada konsumen, akan tetapi konsep pemasaran lebih luas maknanya dari pada penjualan, karena pemasaran membahas substansi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pemasaran yaitu memasarkan produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen

dapat mencapai tujuan penggunaan produk yang ditawarkan. Pemasaran selain menjual, juga mengupayakan agar konsumen dapat diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar tujuan daripada pemasaran dapat terwujud yakni loyalitas konsumen. Sedangkan penjualan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk menjual barang ataupun jasa.

*Marketer* (pemasar/sales) merupakan seseorang atau subjek yang aktif mencari pembeli atas barang ataupun jasa yang diproduksi. Tugas utama seorang pemasar sejatinya adalah untuk membangun *marketing program* demi tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. *The marketing program* yang terdiri atas sejumlah keputusan atas kombinasi sarana atau alat pemasaran (*marketing tools*).

Kotler memberikan konsep inti pemasaran yang mengandung berbagai macam aspek, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Need, Wants* dan *Demand*

*Need* (kebutuhan) merupakan sesuatu yang dibutuhkan yang bersumber dari dalam diri seseorang. Misalnya rasa lapar, rasa haus dahaga, kebutuhan seksual,

kebutuhan rasa aman, dan sebagainya. Sedangkan *wants* (keinginan) dipahami juga sebagai kebutuhan yang justru dipengaruhi oleh keadaan eksternal seseorang, baik itu karena kebudayaan, individu orang lain dan *demand*.

## 2. *Product*

*Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Produk dalam arti luas memiliki makna yang lebih kompleks, diantaranya meliputi produk fisik dan non-fisik, *service/layanan* jasa, individu, organisasi, lokasi, ide, *rights* (hak paten). Adapun beberapa jenis produk, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Consumers goods*, merupakan produk yang diterima oleh konsumen tertentu demi memenuhi kebutuhan penggunaan secara pribadi, dan pada akhirnya jenis produk ini akan hasil dalam penggunaan tersebut.
- b. *Industrial goods*, merupakan produk yang diterima atau dibeli untuk kemudian diolah menjadi barang dalam wujud yang lain dan kemudian dijual kembali untuk memperoleh keuntungan industriasi.

### 3. *Customer Value, Cost and Satisfaction*

*Customer value* atau nilai pelanggan merupakan perkiraan-perkiraan terhadap konsumen, yaitu kemampuan atau kehandalan produk dalam hal memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen. Adapun rumus dari nilai pelanggan sebagai berikut :  
Nilai pelanggan = *Benefit / Cost*.

Pada prinsipnya, seorang konsumen yang rasional hanya akan membeli produk-produk yang dapat memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih banyak dari biaya atau *cost* yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. *Cost* merupakan biaya-biaya dalam bentuk nominal yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh produk dan manfaat produk tertentu.

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan tingkat perasaan puas seorang konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diperolehnya dengan harapannya. Kepuasan dicapai apabila harapan dari konsumen terpenuhi kepuasannya oleh produk atau yang ada, sebaliknya apabila harapan

tidak terpuaskan oleh produk/jasa yang ada maka dapat dikatakan konsumen tidak merasa puas.

#### 4. *Exchange, Transaction, Relationship*

*Exchange* atau pertukaran merupakan metode atau cara seseorang dalam hal memperoleh berbagai hal sebagaimana yang mereka butuhkan atau inginkan oleh seseorang. Pertukaran juga dapat dipahami sebagai bentuk perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih yang melakukan transaksi. Adapun syarat-syarat *exchange* diantaranya ada lima, yakni sebagai berikut :

- a. Minimal terdapat dua pihak yang terlibat
- b. Memiliki sesuatu hal yang dapat dipertukarkan
- c. Komunikasi
- d. Pihak yang terlibat dapat menerima ataupun menolak penawaran

#### 5. *Market*

*Market* (pasar) merupakan semua pihak-pihak yang memiliki nilai atau potensi dalam suatu tempat. Pasar juga dipahami sebagai bentuk perkumpulan pelanggan-pelanggan yang potensial yang memiliki nilai need dan want yang tinggi terhadap suatu produk atau

jasa. Berdasarkan konsepnya, adapun Jenis-jenis *market* atau pasar yakni sebagai berikut :

- a. *Industrial / Producers Market.*
- b. *Reseller Market*
- c. *Government Market*
- d. *Consumer Market.*

Dalam pasar tersebut, tidak hanya berisi perkumpulan pelanggan potensial, tetapi juga berisikan produsen yang memiliki produk-produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Dalam konsep pemasaran ini, untuk menjadi pemenang dari semua kompetitor yang ada, maka perusahaan produsen harus menerapkan *marketing tools* dengan baik.

## ***B. Bauran Pemasaran***

Beberapa ahli yang merumuskan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix* antara lain Phillip Kotler, Bloom dan Bitner. Hingga saat ini dikenal istilah 7 P + 1P dalam teori *marketing mix* yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan oleh bank syariah berupa jasa bukannya barang. Semua bank berlomba-lomba menyajikan produk yang bervariasi dan dapat mengakomodir kebutuhan para nasabahnya, sehingga para bankir melakukan diferensiasi produk.

## 2. *Price* (Harga)

Pada produk tabungan wadiah dan giro wadiah bank tidak berkewajiban memberika memberikan balas jasa atas simpanan nasabah. Namun demikian bank syariah bisa memberikannya dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan di depan. Sedangkan pada produk tabungan mudharabah, giro mudharabah dan deposito mudharabah bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk bagi hasil atas simpanan atau investasi nasabah tersebut.

Pada produk pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah, pihak bank menetapkan balas jasa atau bagi hasil atas pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah. Baik pada produk tabungan mudharabah, giro mudharabah, deposito mudharabah maupun pembiayaan

bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) bank menetapkan imbah hasil sebagai harga dari produk-produk tersebut. Hal ini berbeda dengan bank konvensional yang menetapkan bunga sebagai harga dari produk-produknya.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

### 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

*Place* adalah tempat atau lokasi tempat dimana perusahaan mendistribusikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam menciptakan nilai penawaran, maka perusahaan hanya dapat memperoleh nilai tersebut dengan menjangkau banyak konsumen atau nasabah. Jangkauan konsumen yang banyak hanya dapat dicapai dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat menjangkau distribusi konsumen dalam kuantitas yang banyak.

Dalam konteks perbankan, *place* dapat diartikan sebagai tempat atau kantor tempat beroperasinya bank syariah tersebut. Bank syariah sangat memperhatikan kebersihan dan *layout* atau tata letak kantornya sehingga nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan memperkenalkan produk kepada konsumen (khalayak). Promosi yang baik adalah promosi yang dapat memberikan impact berupa peningkatan citra produk sekaligus perusahaan, sehingga yang dibutuhkan dalam promosi adalah bagaimana agar informasi produk sampai di tangan konsumen/publik yang bersamaan dengan itu mampu berdampak pada peningkatan citra perusahaan.

Bank syariah senantiasa mempromosikan produk-produknya sehingga dapat dikenal dikalangan masyarakat luas. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentunya tetap mengacu pada prinsip-prinsip islam. Bank syariah tidak boleh melakukan sistem

undian berhadiah dalam melakukan promosi produk-produknya karena bersidat *maysir*.

5. *People* (Orang)

*People* dalam konteks ini dapat dipahami sebagai sumber daya manusia (SDM) dalam suatu entitas perusahaan atau organisasi. SDM ini memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dalam perusahaan. *People* pada bank syariah harus benar-benar bersandar pada prinsip islami. Dalam menyapa menggunakan salam “assalamu’alaikum wr.wr”, dalam berbusana bagi karyawan muslim harus sesuai dengan busana yang islami, dll.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik),

Bukti fisik dalam hal ini merupakan bukti-bukti pendukung yang nampak secara fisik yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik memiliki kriteria yang harus dapat diukur dan buktikan keberadaan fisiknya, misalnya dalam perbankan syariah yang mana produknya berupa layanan jasa keuangan kepada nasabah, sehingga bukti fisiknya adalah berupa

buku rekening atau tabungan maupun saran layanan lainnya yang nampak secara fisik.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh suatu perusahaan mulai dari awal penawaran hingga pasca pembelian. Dalam hal perbankan syariah, proses merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam menawarkan produk kepada nasabah hingga cara atau metode yang ditempuh dalam menangani keluhan nasabah.

Karyawan bank syariah harus peka terhadap harapan nasabahnya. Ada nasabah yang ingin dilayani secara cepat, adapula nasabah yang ingin diberikan empati atau perhatian. Terhadap nasabah yang menginginkan pelayanan yang cepat, karyawan bank syariah harus bisa memberikan pelayanan yang cepat, sedangkan pada nasabah yang mungkin belum jelas mengenai produk dan ingin bertanya, karyawan bank syariah harus benar-benar memberikan perhatiannya dan menjawab pertanyaan nasabah hingga nasabah tersebut terpuaskan.

## 8. *Pray* (Doa)

Doa diperlukan dalam setiap menjalankan aktivitas usaha. Setelah para bankir sibuk melakukan perencanaan produk, harga, distribusi tempat, promosi dan lain-lain maka wajib menyerahkan segala sesuatunya kepada Allah SWT, melalui sebuah doa.

### ***C. Falsafah Pemasaran***

Pemasaran banyak diimplementasikan dan dipahami sebagai bentuk tindakan maupun strategi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Konsep pemasaran menurut Islam bertujuan melayani dan memuaskan nasabahnya dalam kerangka islami. Bila pemasaran hanya ditujukan untuk memperoleh keuntungan materi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek moral, maka pemahaman ini tidak sejalan dengan konsep syariah. Islam datang untuk menawarkan nilai-nilai moral dalam berbagai aspek kehidupan, sesuai dengan Islam yang *rahmattan lil alamin*.

Dalam praktik pemasaran saat ini, terdapat beberapa konsep pemasaran yang digunakan perusahaan maupun lembaga perbankan dalam hal memasarkan produk dan

jasanya kepada publik. Falsafah yang digunakan perusahaan dalam menjalankan pemasaran dapat berdasarkan pada hal-hal berikut ini :

1. *Production concept*, merupakan konsep pemasaran yang memahami bahwa konsumen lebih memiliki preferensi terhadap produk yang tersedia dan memiliki akses yang mudah diperoleh serta memiliki harga yang murah. Perusahaan yang menganut konsep ini tentu akan menyediakan produk-produk yang lebih spesifik pada keberadaan dan kuantitasnya sebab hal yang ditekankan adalah bagaimana ketersediaan produk tersebut sehingga mudah didapatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. *Product concept*, berlawanan dengan *production concept* sebagaimana disebutkan di atas, bahwa *product concept* merupakan suatu konsep pemasaran yang menganggap bahwa konsumen lebih memilih produk-produk yang berkualitas sehingga dengannya perusahaan yang memiliki prinsip ini akan senantiasa menyediakan produk-produk branded dan berkualitas kepada konsumen. Akan tetapi, konsep ini memiliki pangsa

pasar yang lebih sedikit karena kualitas produk yang disediakan biasanya sejalan dengan kualitas harga pula sehingga tidak banyak konsumen yang dapat menikmati produk tersebut.

3. *Selling concept*, merupakan konsep pemasaran yang menganggap bahwa konsumen hanya akan membeli produk tertentu apabila mendapatkan stimulus melalui promosi penjualan yang kontinyu dan gencar. Sebagai perusahaan yang menjalankan konsep ini, maka harus lebih memprioritaskan untuk mempromosikan produknya daripada kuantitas dan kualitasnya.
4. *Marketing concept*, merupakan konsep pemasaran yang menganggap bahwa kunci dari keberhasilan suatu bisnis adalah ketika perusahaan mampu memeberikan pelayanan kepada konsumen berdasarkan ekspektasi dan harapannya. Perusahaan yang memegang konsep ini harus terlebih dahulu mapan dalam hal pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konseumen sehingga mereka mampu menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

5. *The holistic marketing concept* merupakan suatu konsep yang didasarkan pada pengembangan atas perancangan dan program pemasaran yang sedang berjalan. Pengembangan pemasaran ini didasarkan pada proses atau kegiatan pemasaran sedang atau sudah berjalan, sehingga konsep ini lebih mirip dengan manajemen evaluasi atau pengendalian dari konsep pemasaran yang sedang berjalan.

#### ***D. Pilar Konsep Pemasaran***

Pemasaran merupakan ilmu yang tidak berdiri dengan sendirinya, melainkan membutuhkan pilar-pilar atau prinsip-prinsip dasar untuk menopang kekokohan konsep pemasaran yang diimplementasikan. Untuk mendukung suksesnya pemasaran, maka penting bagi setiap perusahaan memperhatikan segala aspek yang menyangkut pilar-pilar tersebut. Terdapat beberapa pilar dalam konsep pemasaran (*marketing concept*), yakni sebagai berikut :

1. *Target market* yang merupakan sekelompok orang sebagai calon konsumen yang ditargetkan dan harus dilayani oleh perusahaan dengan piranti program

pemasaran tertentu. Target pemasaran menjadi penting, sebab dengan membuat target maka perusahaan dapat lebih mudah memetakan skala prioritas program-program yang akan dijalankan. Sebagai contoh dalam pembiayaan perbankan menetapkan daftar *target market* bagi bidang-bidang usaha yang akan dibiayainya yaitu bidang *consumer goods*, perdagangan bahan bangunan, dan lain-lain. Artinya bahwa bank syariah tersebut menargetkan *consumer goods* maupun perdagangan bahan bangunan sebagai sasaran utama dalam menyalurkan pembiayaan disamping bidang-bidang lainnya yang masih memungkinkan untuk dibiayai.

2. Kebutuhan pelanggan (*consumer needs and wants*), dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dan layanan yang diberikan tepat sasaran, implikasinya kepuasan pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Adapun ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :
  - a. Membeli produk lebih banyak;

- b. Memiliki kesetiaan yang lebih lama terhadap produk dan perusahaan;
  - c. Membeli produk baru atau modifikasi secara konsisten pada perusahaan yang sama;
  - d. Menyampaikan pujian terhadap perusahaan dan produknya kepada pihak lain;
  - e. Menawarkan masukan dan gagasan atas produk atau jasa kepada perusahaan yang bersangkutan.
  - f. Bank syariah sengaja membuat diferensiasi terhadap produk-produknya agar dapat memberikan alternatif pilihan kepada nasabahnya.
3. *Integrated marketing*, merupakan komponen-komponen pemasaran yang saling terintegrasi menjadi satu kesatuan. Integasi pemasaran mengandung beberapa makna, yakni sebagai berikut :
- a. Variabel *product, price, place, promotion* yang selaras.
  - b. Semua fungsi pemasaran yaitu *sales man*, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya yang selaras.

- c. Setiap departemen dalam perusahaan harus memuaskan *needs* dan *wants konsumen*.
4. Profitabilitas, merupakan salah satu tujuan utama dalam setiap perusahaan bisnis. Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam skala operasionalnya. Perusahaan mendapatkan uang sebagai imbalan atau kompensasi dari konsumen atas produk yang digunakan konsumen. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi dalam konsep pemasaran adalah mereka yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada para pesaingnya.

Dalam konsep profitabilitas antara bank syariah dengan bank konvensional memiliki perbedaan. Bank konvensional menggunakan instrumen bunga yang bermakna berapapun keuntungan nasabah (bisa juga rugi) maka bank konvensional tetap untung dengan porsi yang telah ditetapkan di depan. Sedangkan bank syariah menetapkan konsep bagi hasil yang bermakna, semakin besar keuntungan nasabah maka semakin besar pula keuntungan bank, sebaliknya semakin kecil keuntungan nasabah semakin kecil juga keuntungan banknya

demikian sebaliknya. Apabila nasabahnya rugi, maka bank akan melihat, apabila kerugian tersebut disebabkan oleh *force majeure* maka bank juga akan menanggung kerugian sampai pada batas dana yang diinvestasikannya, tetapi apabila kerugian tersebut diakibatkan oleh kelalaian nasabah, maka kerugian tersebut hanya ditanggung oleh nasabahnya.

5. *Societal marketing concept* adalah konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan penentuan needs dan wants, memberikan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing, serta memberikan kesejahteraan kepada konsumen dalam jangka panjang dengan melestarikan lingkungan hidup. *Societal marketing concept* lahir karena adanya kegagalan *marketing concept* yang memberikan kepuasan dalam jangka pendek.

#### ***D. Manajemen Pemasaran***

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian semua aspek yang terlibat dalam pemasaran

sehingga dapat menyalurkan barang ataupun jasa yang diproduksi kepada konsumen dengan seefisien dan seefektif mungkin sehingga dapat memberikan keuntungan. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam manajemen pemasaran antara lain :

1. Membuat Perencanaan Strategis.

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci , yaitu :

- a. Pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Unit-unit bisnis ini berfungsi untuk mengetahui besarnya penerimaan dan pengeluaran sehingga dapat diitung tingkat profitabilitasnya.
- b. Mengevaluasi kekuatan setiap unit bisnis secara tepat. Artinya dapat dilakukan perbandingan antara unit-unit bisnis yang ada baik kelemahan maupun kelebihan masing-masing sehingga dapat dilakukan evaluasi terhadap unit bisnis tersebut.
- c. Untuk tiap unit bisnis, perusahaan mengembangkan rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pengendalian

ini terkait untung dan rugi unit bisnis tersebut. Pada unit bisnis yang menguntungkan tentu terus dilakukan pengembangan sebaliknya pada unit bisnis yang tidak menguntungkan bahkan merugi, maka dipertimbangkan untuk melakukan penutupan. Pada bank konvensional maupun syariah terkadang melakukan pengembangan terhadap unit bisnis yang ada misalnya dari status kantor cabang pembantu ditingkatkan menjadi kantor cabang hal ini karena kantor cabang pembantu tersebut memberikan keuntungan dan layak untuk dikembangkan. Sebaliknya pada kantor unit bisnis yang tidak memberikan keuntungan sudah barang tentu dilakukan penutupan.

## 2. Mendefinisikan misi korporasi.

Guna mencapai visi yang telah dibuat oleh perusahaan, maka perusahaan harus membuat misi-misi yang realistis untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Pernyataan misi yang baik memiliki 3 karakteristik utama yaitu :

- a. Menekankan pada sasaran yang jelas dan terukur.

- b. Ada nilai-nilai ditaati oleh perusahaan.
- c. Memperhatikan Unsur-unsur persaingan dengan usaha sejenis.

### 3. Membuat Strategi Bisnis Unit

Strategi bisnis unit perlu dibuat dalam rangka mengelompokkan dan memonitor bisnis yang ada. Bisnis unit ini akan menciptakan keuntungan-keuntungan ditempatnya masing-masing yang akan menopang tujuan perusahaan

Perusahaan besar biasanya mengelola beragam bisnis dan masing-masing bisnis memerlukan strategi sendiri yang dikenal sebagai *Strategic Business Unit* (SBU).

Bank syariah akan mengelompokkan bisnisnya ke dalam bisnis unit seperti bisnis unit commercial, bisnis unit retail, consumer dll sesuai dengan penamaan pada masing-masing bank syariah.

### 4. Menetapkan Sumber Daya Pada masing- Masing Bisnis Unit.

Manajemen menetapkan sumber daya yang akan digunakan dalam bisnis unit baik sumber daya manusia,

maupun sumber daya lainnya. Hal ini dilakukan agar bisnis unit dapat melakukan operasional usahanya.

5. Menambah Bisnis Unit Baru dan merampingkan bisnis Unit terdahulu.

Bank terus menambah unit bisnis baru yang dipandang memberikan keuntungan, mengembangkan bisnis unit yang telah ada bila bisnis unit tersebut memiliki potensi dan kinerja yang baik serta merampingkan atau menutup bisnis unit yang ada tetapi kurang menguntungkan dan tidak memiliki potensi untuk dikembangkan.

6. Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Treathment*)

- a. Kondisi eksternal (Analisis peluang dan ancaman).

Bank syariah senantiasa memperhatikan kondisi lingkungan eksternal / makro yaitu lingkungan yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap bisnis bank syariah tersebut. Lingkungan makro tersebut antara lain : politik, ekonomi, sosial, kependudukan, , teknologi, dan lain-lain. Apabila kondisi lingkungan eksternal / makro

cukup menunjang, maka bank syariah dapat terus melakukan ekspansi usahanya melalui pengembangan unit-unit bisnisnya. Sebaliknya apabila kondisi lingkungan makro tidak menunjang seperti terjadi wabah penyakit, dll maka bank syariah harus menahan ekspansi usahanya.

b. Kondisi internal (Analisis kekuatan dan kelemahan).

Kondisi internal / mikro bank syariah juga terus dianalisis. Kondisi keuangan, sumber daya manusia, produk-produk dan lain-lain, apabila kondisinya menunjang maka bank syariah dapat terus melakukan ekspansi usahanya melalui unit-unit bisnis, sebaliknya bila kondisi mikronya kurang menunjang maka sebaiknya dilakukan memperbaiki kondisi tersebut ketimbang melakukan ekspansi usaha.

7. Perumusan sasaran

Setelah bank syariah membuat analisis swot secara menyeluruh maka dapat merumuskan sasaran apakah bank syariah tersebut ingin melakukan ekspansi, atau cenderung untuk *wait and see* bahkan apabila kondisi makro maupun mikro tidak menunjang maka dapat

dilakukan penutupan sebagian bisnis unitnya. Lebih spesifik lagi bank syariah dapat menetapkan target bisnisnya, berapa pembiayaan yang akan disalurkan, dana yang akan dihimpun, keuntungan yang akan dicapai dan lain-lain.

#### 8. Perumusan strategi

Strategi merupakan langkah-langkah atau cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan membaca hasil analisis swot bank syariah dapat merumuskan langkah-langkah kebijakan yang akan ditempuh.

#### 9. Perumusan program

Berdasarkan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan, maka bank syariah akan membuat program-program yang terdiri dari program jangka pendek-menengah maupun jangka panjang untuk merealisasikan kebijakan yang telah dibuatnya.

#### 10. Pelaksanaan

Program-program yang telah dibuat oleh bank syariah akan dilaksanakan dengan memperhatikan *scedule time*. Ada program yang sifatnya prioritas, tentu

akan mendapatkan perhatian khusus dan ada program yang rutin artinya sudah sering dilaksanakan. Pelaksanaan program-program tersebut tentunya melibatkan orang-orang pilihan yang akan menahkodai bisnis unit-bisnis unit yang ada.

#### 11. Umpan balik dan pengendalian.

Umpan balik dan pengendalian sebagai tidak lanjut dari proses evaluasi terus dilaksanakan. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan kegiatan tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### ***E. Pemasaran dalam Islam***

Islam sebagai agama yang diyakini oleh setiap Muslim memiliki cakupan yang sangat luas terhadap setiap lini dalam kehidupan manusia, termasuk juga mengatur tentang bagaimana seharusnya seorang Muslim menjalankan aktifitas pemasaran.

Dalam Islam, terdapat beberapa inti pemasaran, yakni sebagai berikut :

### 1. Rasional, Emosional dan Spiritual.

Pemasaran Islam menyentuh tiga aspek sekaligus yaitu emosional, rasional dan spiritual. Emosional dikarenakan pemasaran secara Islam betul-betul menyentuh hati karena sangat memperhatikan unsur-unsur keadilan, larangan untuk mendzolimi orang lain. Rasional karena unsur-unsur pemasaran Islam dapat dicerna dengan menggunakan logika pada umumnya. Dan spiritual bermakna bahwa pemasaran Islam menyandarkan segala sesuatunya untuk mengharapkan ridho Allah SWT.

### 2. Spiritual *Marketing*

Spiritual *marketing* menuntun segala sesuatu yang terkait aktifitas marketing bank syariah disandarkan kepada Allah SWT. Alquran dan Hadist dijadikan pegangan sehingga apapun yang dilakukan tetap dalam koridor kemaslahatan bagi orang banyak.

### 3. Karakteristik *Syariah Marketing*

Syariah marketing atau pemasaran yang sejalan dengan syariat dan hukum-hukum Islam memiliki

beberapa karakteristik yang membedakannya dengan konsep pemasaran kapitalis maupun sosialis. Terdapat beberapa karakteristik *syariah marketing* yang bisa menjadi acuan bagi para pemasar praktisi, yakni sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyah*).

Teistis atau berketuhanan merupakan salah satu ciri khas dalam konsep syariah marketing. Teistis merupakan salah satu landasan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, dimana landasan ini mengisyaratkan bahwa segala aktifitas pemasaran yang dilakukan memiliki konektifitas dengan kehendak Allah Swt.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Salah satu karakteristik *syariah marketing* adalah adanya batasan-batasan etis dalam melakukan tindakan. Terdapat nilai luhur yang harus menjadi pedoman seluruh unsur-unsur pemasaran yakni nilai etika dan moral. Mengedepankan diri sendiri dan menghilangkan aspek masalah dalam hubungan

sesama manusia tidak mencerminkan seorang pemasar syar'i.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

*Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesannya syariahnya yang melandasinya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

*Syariah marketing* tidak hanya berupaya mencari kapital dan profitabilitas. *Syariah marketing* lebih mengedepankan aspek humanis (akhlak, moral, etika) yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. kepada setiap Muslim.

### ***F. Implementasi Syariah Marketing***

Dalam menjalankan aktifitas bisnis ataupun pemasaran, maka terdapat landasan Al-Qur'an yang menjelaskan bagaimana seharusnya Muslim menjalankan kegiatan pemasaran tersebut, sebagaimana Allah Swt. berfirman sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَدَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

“Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri tauladan yang baik bagi kamu, (yaitu) bagi siapa yang mengharap (rahmat ) Allah dan (kebahagiaan) hari kiamat dan ia menyebut Allah (Q.S. Al-Ahzab (33) : 21)”

Ayat tersebut menyebutkan bahwa apabila seorang Muslim hendak menjalankan aktifitas bisnis, maka hendaknya menjadikan Rasulullah saw. sebagai suri tauladan. Berikut adalah bisnis syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu :

a. Nabi Muhammad saw sebagai syariah marketer.

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan beliau adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dengan semua relasinya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa

tergantung pada orang lain atau menjadi beban bagi orang lain.

b. Nabi Muhammad saw sebagai pedagang profesional.

Beliau berdagang karena bisnis ini satu-satunya pekerjaan mulia yang tersedia baginya. Beliau melibatkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam transaksi bisnis sebagai seorang pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan tidak pernah ada pertengkaran antara Beliau dan pelanggannya.

c. Nabi Muhammad saw sebagai pebisnis yang jujur.

Kejujuran Nabi Muhammad Saw. tidak hanya sebatas pada hal-hal tertentu saja. Disemua lini kehidupannya beliau tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan-kebohongan untuk menipu orang lain. Terlebih lagi pada persoalan bermuamalah sebagai penjewantahan dari salah satu ibadah yakni ibadah *ghairu mahdah*. Nabi Saw. sebagai seseorang yang pernah menjalankan bisnis dan pemasaran selalu memberikan contoh yang baik kepada masyarakat di kala itu dengan akhlakunya yang jujur

dan terbuka dalam segala kondisi barang yang dijualnya.

- d. Nabi Muhammad saw menghindari bisnis haram.

Dalam Islam tidak semua bisnis bisa dilakukan dengan serta merta, adakalanya seorang Muslim harus menghindari bisnis yang mengandung keharaman di dalamnya. Nabi Muhammad Saw. sebagai pebisnis di kala itu telah memberikan hukum dan batasan-batasan bisnis yang diharamkan sehingga darinya harus dihindari secara seksama, bisnis dan pemasaran yang haram dapat terkandung dalam proses, unsur atau zat barang yang diperdagangkan maupun dalam sistem bisnis tersebut.

- e. Nabi Muhammad Saw berupaya memperoleh penghasilan halal.

Salah satu tujuan syariat Islam adalah menghilangkan kemudharatan dan kebathilan di muka bumi. Sebagai seorang Muslim, Nabi Muhammad Saw mengajarkan agar setiap perolehan sumber-sumber penghidupan hendaknya ditempuh dengan cara-cara yang halal lagi baik (*halalan*

*thayyiban*). Seorang Muslim yang sejati tidak membenarkan perolehan sumber-sumber tersebut melalui jalan yang bathil dan tidak diridhohi oleh Allah Swt.

- f. Nabi Muhammad Saw. sebagai wirausahawan sejati.

Nabi Muhammad Saw. adalah suri tauladan yang dapat diteladani sifatnya dalam segala hal, termasuk dalam berwirausaha. Beliau memiliki sifat wirausaha sejati, bahwa kegigihan beliau dalam menjalankan usahanya dapat menjadi contoh bagi segenap kaum Muslimin yang ada. Sejak muda, beliau terkenal sebagai pedagang yang sejati dan memiliki akhlak yang mulia, hingga mengesankan orang-orang disekitarnya termasuk isterinya yakni Sitti Khadijah.

#### 4. Prinsip-Prinsip Etika (Akhlak) Pemasaran

Etika pemasaran Islam merupakan pedoman yang harus diutamakan dalam melakukan proses pemasaran dengan tujuan kemaslahatan orang banyak. Beberapa etika pemasaran yang harus diperhatikan antara lain :

- a. Takwa Kepada Allah

Takwa berarti mengerjakan segala perintah dan menjauhi segala larangan Allah SWT. Seorang marketing bank syariah dalam menjalankan proses pemasaran produk-produknya harus senantiasa melibatkan iman dan taqwa

b. Jujur (*sidiq*)

Seorang marketing bank syariah harus menjadikan kejujuran dalam menyampaikan produk-produknya, tidak boleh ada yang ditutup-tutupi.

c. Berlaku adil dalam bisnis. (*al-'adl*)

Dalam menjalankan bisnisnya, seorang marketing bank syariah harus bersikap adil dalam segala hal, tidak boleh egois dan mau menang sendiri.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmad*).

Seorang marketing bank syariah harus ikhlas dalam melayani nasabahnya dan rendah hati. Tidak boleh memandang remeh setiap nasabah yang dijumpainya, selalu menghargai dan respek terhadap nasabah.

e. Menepati janji dan tidak curang.

Janji adalah hutang yang harus dilunasi. Seorang marketing bank syariah hendaknya selalu menepati janji-janji yang dibuatnya.

- f. Bersikap amanah (*al-amanah*)

Apabila nasabahnya memberikan amanah, hendaknya dipegang teguh dan dijaga amanahnya.

- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).

Seorang marketing bank syariah hendaknya mengedepankan baik sangka kepada para nasabahnya.

- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).

Gibah merupakan pekerjaan yang dimurkai Allah SWT. Seorang yang mengibah orang lain diibaratkan sedang memakan bangkai saudaranya sendiri. Marketing bank syariah harus membiasakan diri untuk menceritakan hal-hal yang baik dan sama sekali dilarang menceritakan keburukan orang lain.

- i. Tidak melakukan sodok / suap (*risywah*)

Risywah adalah perbuatan menyogok atau menyuap orang lain. Perbuatan ini dapat diancam pidana dan dilarang dalam ajaran islam. Seorang marketing

bank syariah tdilarang melakukan tindakan suap dan dilarang menerima suap dari nasabahnya.

5. Berkelanjutan (*sustainable marketing enterprise*)

Seorang marketing bank syariah harus dapat menjaga prinsip usaha yang berkelanjutan. Proses marketing tidak boleh dilakukan hanya untuk tujuan jangka pendek semata melainkan harus mengedepankan kepentingan jangka panjang.

## RINGKASAN BAB II

Pemasaran merupakan ilmu dalam memasarkan produk sekaligus memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat mencapai tujuan penggunaan produk yang ditawarkan. Pemasaran selain menjual, juga mengupayakan agar konsumen dapat diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya agar tujuan daripada pemasaran dapat terwujud yakni loyalitas konsumen.

Konsep Marketing mix (bauran pemasaran) dikenal ada 7 P + 1P, yaitu :

1. *Product (Produk)*
2. *Price (Harga)*
3. *Place (Tempat/Saluran Distribusi)*
4. *Promotion (Promosi)*
5. *People*
6. *Physical Evidence*
7. *Process*
8. *Pray*

Pemasaran yang banyak diimplementasikan dipahami sebagai bentuk tindakan dan strategi dalam menawarkan

produk kepada konsumen untuk tujuan pelayanan demi kepuasan konsumen merupakan konsep yang korelasi dengan strategi pemasaran berdasarkan pandangan Islam. Akan tetapi ketika pemahaman itu ditujukan untuk memperoleh keuntungan materi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek moral, maka pemahaman ini disebut sebagai konsep pemasaran kapitalis.

Secara filosofi, berangkat dari akar sejarah maka antara kapitalisme dan Islam selalu bertolak belakang. Timbulnya ekonomi Islam sebagai jawaban atas praktik kapitalis yang dianggap jauh dari konsep keadilan dan pemerataan kesejahteraan. Pada dasarnya, tidak meralarang perolehan pendapatan tersebut akan tetapi Islam datang untuk menawarkan nilai-nilai moral dalam proses perolehan pendapatan tersebut.

Dalam praktik pemasaran saat ini, maka terdapat beberapa konsep pemasaran yang digunakan perusahaan maupun lembaga perbankan dalam hal memasarkan produk dan jasanya kepada publik. Falsafah yang digunakan perusahaan dalam menjalankan usaha dapat berdasarkan pada hal-hal berikut ini :

1. *Production concept*
2. *Product concept*
3. *Selling concept*
4. *Marketing concept*
5. *The holistic marketing concept*

Pemasaran merupakan ilmu yang tidak berdiri dengan sendirinya, melainkan ia membutuhkan pilar-pilar atau prinsip-prinsip dasar untuk menopang kekokohan konsep pemasaran yang diimplementasikan. Untuk mendukung suksesnya pemasaran, maka penting bagi setiap perusahaan memperhatikan segala aspek yang menyangkut pilar-pilar tersebut. Terdapat beberapa pilar dalam *marketing concept*, yakni sebagai berikut :

1. *Target market*
2. Kebutuhan pelanggan
3. *Integrated marketing*
4. Profitabilitas
5. *Societal marketing concept*

### **BAB III. ETIKA PEMASARAN SYARIAH**

**E**tika merupakan bagian cabang ilmu yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar seseorang dalam menjalani kehidupannya dengan orang lain. Etika menjadi penting, oleh sebab berkaitan dengan perbuatan salah dan benarnya seseorang dalam lingkup tatanan kehidupan sosial.

Etika dalam Islam dipersamakan dengan konsep akhlak yang sama-sama membahas tentang nilai benar dan salah. Akhlak sebagaimana juga etika membahas tentang bagaimana seharusnya seseorang melakukan tindakan-tindakannya dalam kehidupan sebagaimana yang dihukumi sebagai suatu hal yang atau benar dalam lingkup sosial. Apabila suatu perbuatan dalam lingkungan sosial diangkat dan dilegitimasi sebagai perbuatan benar, maka seseorang yang melakukannya akan dianggap sebagai orang yang benar, begitupun sebaliknya bagi suatu perbuatan yang dilegitimasi salah dalam lingkup sosial maka seseorang yang melakukannya pun akan dianggap salah, seperti mencuri, merampok, berbohong dan seterusnya.

Dalam hubungan bisnis yang islami, etika tidak dapat dipisahkan begitu saja. Karena perbuatan-perbuatan bisnis yang tidak ada batasan-batasan nilainya akan dipandang sebagai perbuatan yang salah dan darinya juga bermakna tidak beretika. Hanya saja etika dalam Islam disebut dengan istilah lain yakni akhlak.

### ***A. Etika dalam Fungsi-Fungsi Bisnis***

Etika adalah suatu tindakan dalam hubungan dengan manusia yang amat penting. Bagi seorang pebisnis yang menghindahkan etika dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya akan memperoleh simpati dari orang lain yang banyak melainkan juga memberikan keuntungan yang berujung pada keuntungan finansial.

Dalam Islam, ada beberapa kaidah-kaidah seseorang dikatakan sebagai seorang yang beretika atau berakhlak. Kaidah-kaidah tersebut terikat dalam bingkai agama Islam sebagai ajaran bagi umat Muslim sekaligus sebagai panduan dalam berperilaku, yang mana tujuan utamanya adalah memberikan kemaslahatan kepada banyak pihak. Seorang pemasar yang islami tentu sangat memperhatikan etika-etika

dalam hubungannya dengan pelanggan, baik beretika dalam hal menentukan produk, harga, lokasi dan proses pemasarannya kesemuanya diperhatikan dengan baik.

Berdasarkan konsepsi Islam, etika dalam tindakan pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai moral atau akhlak yang terkandung dalam Al-Quran al Kariim dan Hadis yang disampaikan oleh Nabi Muhammad Saw. terdapat beberapa ayat maupun hadis Nabi Muhammad Saw. Dalam Al-Quran disebutkan, bahwa :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ١٨١

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ١٨٢

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

١٨٣

Artinya:

Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Q.S. Asy-Syu'ara' : 181-183)

Dalam fungsi pemasaran yang selanjutnya disebut juga bauran pemasaran, etika sangat penting diberlakukan, sebab dapat memberikan manfaat yang banyak selain itu

pula memberikan konsekuensi logis berupa pahala yang diperolehnya dalam beragama. Adapun etika dalam fungsi pemasaran yakni sebagai berikut :

#### 1. Etika pemasaran produk

Dalam Islam terdapat beberapa etika seorang pemasar atau produsen dalam menentukan produk-produk. Tidak hanya membuat produk agar sekedar laku di pasaran, melainkan produk tersebut harus memiliki kadar yang baik dan halal serta memberikan manfaat kepada pelanggan. Seorang pemasar yang Islami selalu dituntut agar menyalurkan produk kepada pelanggan memiliki nilai-nilai, tidak hanya sebatas manfaat duniawi melainkan juga ukhrawi, dan sekali lagi diharamkan menjual produk yang mendatangkan kemudharatan bagi pelanggan.

Dalam memasarkan produk-produk bank syariah seorang tenaga pemasaran harus memberikan informasi yang benar mengenai produk-produknya, tidak boleh ada yang ditutup-tutupinya. Hal ini gua menghindari kekecewaan nasabah akibat salah pemahaman mengenai produk yang dipilihnya.

## 2. Etika pemasaran harga

Harga sangat berpengaruh pada tingkat profitabilitas yang diperoleh pebisnis. Dalam konteks ini, Islam tidak memberikan batasan terhadap harga yang harus dipatok produsen kepada konsumen, akan tetapi harga tersebut selayaknya masih dalam bingkai harga yang wajar sehingga tidak menekan konsumen terlalu rendah. Alangkah baiknya, seorang pemasar mematok harga yang rendah agar dapat dinikmati oleh seluruh kalangan konsumen tidak hanya bagi kalangan atas, melainkan juga kalangan bawah.

## 3. Etika pemasaran distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian barang atau produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Hari ini betapa banyak pemasar yang lalai atas etika pemasaran dalam konteks ini. Seolah mereka menganggap bahwa urusan pemasaran hanya sebatas bagaimana menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jauh dari itu, etika pemasaran juga membahas bagaimana pendistribusian produk ke tangan konsumen dapat memuaskan

konsumen tersebut. Tentu hal ini mengisyaratkan bahwa barang yang dipesan oleh konsumen harus tepat dan cepat serta sesuai harapan penerimaan barang. Jika konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, maka akan berdampak buruk pula kepada produsen. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran adalah memilih jasa distribusi barang yang mengindahkan etika-etika tersebut.

#### 4. Etika dalam Promosi Produk

Dalam etika pemasaran promosi, seorang pemasar dikatakan beretika baik apabila mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan kondisi barang sesuai dengan kenyataan. Membuat kebohongan untuk mengelabui konsumen merupakan tindakan yang tidak beretika dan dapat berimplikasi buruk terhadap pemasaran yang dilakukan.

Seorang pemasar bank syariah tidak boleh membuat promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Promosi dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk-produk bank syariah tetapi harus sesuai dengan kenyataan dan tidak boleh ada yang dilebih-lebihkan

bahkan ditutup-tutupi. Promosi dalam bank syariah tidak boleh dilakukan dengan melakukan undian karena ada unsur maysir disalamnya.

## ***B. Etika Islam dalam Tanggungjawab Sosial Organisasi Bisnis***

Tanggung jawab sosial organisasi organisasi didasarkan pada kewajiban oleh organisasi dalam hal melindungi dan memberikan kontribusi yang banyak pada masyarakat disekitar lingkungan organisasi. Sebab, dalam menjalankan bisnisnya, kelancaran organisasi juga sangat bergantung pada kenyamanan lingkungan sosial yang ada disekitarnya. Adapun tanggung jawab sosial organisasi dalam bisnisnya adalah sebagai berikut :

### **1. Hubungan Perusahaan dengan Elemen Internal**

Dalam kerangka ini, suatu organisasi bertanggung jawab penuh dalam memelihara hubungannya dengan para pekerja dalam lingkup internalnya. Salah satu tujuan etika dalam organisasi adalah memelihara kenyamanan para pekerjanya. Tentu merupakan hal yang dzalim dan tidak terpuji bagi organisasi yang tidak menghindahkan prinsip-prinsip etika kepada para pekerjanya. Walau bagaimana pun, manajemen membutuhkan

tenaga pekerja untuk menggerakkannya sebagai pondasi awal dalam mencapai tujuan organisasi. Sehingga memberikan kenyamanan kepada setiap pekerja yang ada sama halnya menyalurkan keindahan etika kepada mereka. Ada beberapa landasan etika dalam hubungan dalam organisasi :

a. Keputusan perekrutan, promosi dan lain-lain bagi pekerja

Islam sangat menunjung tinggi nilai keadilan dalam hubungan diantara sesama manusia. Dalam hal internal organisasi keputusan yang adil sangat dituntut, setiap manajer diharuskan agar adil dan jujur dalam hal perekrutan karyawan begitupun dalam hal promosi jabatan bagi para pekerja harus dilakukan dengan objektif. Tentu Islam tidak mengharapkan perbuatan-perbuatan nepotisme dalam hal pekerjaan.

b. Upah yang adil

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa seorang majikan memiliki kewajiban untuk membayar upah yang adil kepada para pekerjanya. Sejumlah majikan mungkin mengambil keuntungan dari pekerjanya dan membayar rendah kepada mereka karena tuntutan kebutuhan mereka untuk mendapat penghasilan. Islam menentang praktik eksploitasi semacam ini. Jika tingkat upah terlalu rendah

para pekerja tidak termotivasi untuk berusaha secara maksimal. Sama halnya jika tingkat upah terlalu tinggi sang majikan mungkin tidak dapat menjalankan perusahaannya.

Selama masa pemerintahan empat khalifah hingga masa kebangkitan kolonialisme barat, lembaga hisbah telah dikembangkan untuk menegakan hukum dan aturan publik serta mengawasi hubungan antar pembeli dan penjual dari pasar. Misi lembaga hisbah adalah melindungi aturan-aturan yang benar dan melawan praktik ketidakjujuran. Hisbah dibawah tuntunan Mustahib yang bertanggungjawab memelihara moralitas publik dan etika ekonomi, Salah satu tugas Mustahib adalah menjembatani perselisihan mengenai upah. Dalam beberapa kasus Mustahib sering mengajukan konsep *ujrat al mitl* (upah yang diterima pekerja lain dalam bidang yang sama) sebagai standar upah yang adil ini adalah contoh lain prinsip keadilan dan kesetaraan dalam dunia kerja.

c. Penghargaan terhadap keyakinan pekerja.

Pengusaha tidak boleh melakukan pekerjaannya hingga seolah-olah Islam tidak berlaku selama waktu kerja. Harus diberi waktu melaksanakan sholat, tdk boleh dipaksa melakukan tindakan yang bertentangan dengan moral Islam, harus diberi waktu istirahat bila sakit dan tidak dapat bekerja, tidak boleh dilecehkan secara seksual.

d. Akuntabilitas

Meskipun majikan dan pekerja dapat saling menipu satu sama lain, keduanya harus mempertanggungjawabkan perbuatannya di depan Allah SWT. Sebagai contoh Rasulullah tidak pernah menahan upah siapapun.

e. Hak pribadi

Jika seorang pekerja memiliki masalah fisik yang membuatnya tidak dapat mengerjakan tugas-tugas tertentu dan jika seorang pekerja telah berbuat kesalahan pada masa lalu, majikan tidak boleh menyiarkan berita tersebut. Hal ini melanggar hak pribadi pekerja.

f. Kebajikan

Dalam lingkup internal organisasi, khususnya dalam hubungannya dengan para pekerja, maka setiap organisasi diharapkan memiliki kabajikan dalam menjaga hubungan dan tanggung jawabnya kepada setiap elemen pekerja. Dalam hal ini tidak menghendaki perbuatan-perbuatan yang munkar dalam setiap tindakan dalam organisasi, baik itu antara bawahan kepada atasan begitupun sebaliknya. Perbuatan semena-mena dalam organisasi yang dinampakkan merupakan perbuatan yang jauh dari nilai etika.

## **2. Hubungan Perusahaan dan Elemen Ekternal**

Selain dalam lingkup internal, etika bisnis dalam Islam juga melingkupi beberapa aspek antara perusahaan dengan perusahaan lainnya atau antara internal perusahaan dengan ekternal perusahaan. Disadari atau tidak, setiap perusahaan tidak mampu berdiri sendiri tanpa adanya elemen-elemen eksternal yang mempengaruhinya. Adapaun elemen-elemen tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Pemasok

Berkaitan dengan pemasok, etika bisnis menyatakan bahwa seseorang harus melakukan negosiasi dengan harga yang adil dan tidak mengambil keuntungan berdasarkan bagian atau kekuasaan yang lebih besar. Untuk menghindari kesalahpahaman pada masa yang akan datang Allah SWT telah memerintahkan untuk membuat perjanjian kewajiban bisnis secara tertulis.

b. Pembeli / Konsumen.

Pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka harus diberitahu apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Islam melarang praktik-praktik ini apabila berhubungan dengan konsumen :

- 1) Penggunaan alat ukur timbangan yang tidak tepat.
- 2) Penimbunan dan manipulasi harga
- 3) Penjualan barang palsu atau rusak.
- 4) Bersumpah untuk mendukung penjualan.
- 5) Membeli barang-barang curian.
- 6) Larangan mengambil bunga atau riba.

c. Orang yang berhutang

Islam mendorong umatnya untuk bersikap bijaksana. Jika seseorang yang berhutang sedang dalam kesulitan keuangan, hendaklah ia diberi waktu untuk melunasinya.

Artinya :

“Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (Q.S. Al-Baqarah (2) :280).

Pada saat yang bersamaan Islam mendorong orang-orang yang berhutang untuk tidak menanggguh-nangguhkan pembayaran utangnya. Hal ini ditujukan terutama kepada orang-orang kaya yang berhutang. Rasulullah SAW berkata, “penanggungan pembayaran utang oleh orang kaya adalah sebuah ketidak adilan.” (Abu Hurairah, Sahih Al-Bukhari, hadis no. 3.486).

Dalam dunia Islam, pembayaran utang memiliki kedudukan yang sangat penting hingga dosa-dosa yang mati shahid akan diampuni, kecuali untuk utang-utang yang belum terbayar. (amr ibn al’As, sahih muslim, hadis no. 4649).

d. Masyarakat umum

Seorang pengusaha memiliki kewajiban untuk menyediakan barang kebutuhan penting bagi masyarakat. Pengusaha harus menetapkan harga secara wajar.

e. Pihak yang berkepentingan / pemilik / mitra.

Islam mendorong terwujudnya hubungan kemitraan. Usaha-usaha yang bertujuan menguntungkan individu atau masyarakat atau untuk menghapuskan kejahatan adalah tindakan yang luhur, terutama jika niat usaha yang dilakukan juga niat yang luhur.

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan..” (Q.S Al-Maidah (5) :2).

f. Fakir miskin.

Sering terjadi kaum fakir miskin mendekati pengusaha dan minta sedekah. Kadang-kadang pengusaha akan memberikan sisa-sisa barang atau barang-barang yang rusak yang menurutnya tidak akan digunakan lagi. Allah SWT memperingatkan umatnya akan hal ini sebagaimana ayat berikut yang artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman ! infakanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya.” (Q.S Al-Baqarah (2) : 267).

g. Pesaing

Meskipun negara-negara barat menyatakan diri sebagai kawasan berdasarkan prinsip persaingan pasar, publikasi bisnis pertama akan memperlihatkan bahwa sebuah bisnis akan berusaha memenangkan dirinya dan mengeliminasi pesaingnya. Dengan mengeliminasi pesaing, perusahaan akan dapat memperoleh hasil ekonomi di atas rata-rata melalui praktik penimbunan dan monopoli harga, padahal monopoli dilarang dalam Islam.

Dalam Al-Hidayah, Hanafi menyatakan sangatlah tidak terpuji usaha-usaha memonopoli kebutuhan-kebutuhan hidup, dan makanan untuk hewan ternak, di

dalam kota tempat praktik monopoli terbukti menderung merusak.

h. Lingkungan alam.

Ranah sosial lainnya yang harus diperhatikan dalam tanggung jawab sosial adalah lingkungan alam. Islam menekankan peranan manusia dalam lingkungan alam dengan membuatnya bertanggung jawab terhadap lingkungan sekelilingnya sebagaimana disebutkan dalam firman Allah Swt yang artinya sebagai berikut :

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu ? Dia berfirman, :Sungguh, aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S Al-Baqarah (2) :30).

### ***C. Implikasi Etika Islam dalam Pemasaran***

Etika sebagaimana yang disebutkan di atas sebagai suatu landasan prinsip moral yang membatasi perbuatan

benar dan salah seseorang. Batasan tersebut juga melingkupi berbagai hal dalam bidang pemasaran, implikasinya tentu juga sangat berkaitan dengan beretika atau tidaknya seorang pemasar dalam melakukan tindakan pemasarannya.

Terdapat beberapa implikasi dari penerapan etika yang baik dalam pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan keuntungan materi

Pemasaran yang baik berdasarkan manajemen yang baik pula akan memberikan keuntungan materi berupa profitabilitas. Betapa tidak, apabila seorang pemasar mampu mengimplementasikan etika yang baik dalam memasarkan produk maka akan banyak pelanggan yang merasakan manfaat etika tersebut sehingga akan terjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Semakin baik perilaku pemasar yang diperoleh pelanggan maka semakin baik pula tanggapan pelanggan tersebut.

Seiring dengan banyaknya pelanggan yang puas akan etika baik yang ditunjukkan oleh seorang pemasar, maka semakin banyak pula pelanggan yang berpotensi loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Implikasinya adalah semakin banyaknya pelanggan dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula value penjualan yang dapat diperoleh, akibat selanjutnya adalah meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, menerapkan perilaku yang bertetika dalam memasarkan produk sangat penting karena dapat mendongkrak kuantitas nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

## 2. Memberikan Keuntungan Non-Materi

Etika yang baik memberikan banyak manfaat yang tidak terlihat. Misalnya pelanggan akan merasa sangat puas dari layanan pemasaran yang diperolehnya sehingga akan menjadi promotor selanjutnya. Etika adalah bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran agama Islam, sehingga dengannya mengindahkan etika yang baik akan berimplikasi pada manfaat beribadah berupa pahala. Bisa jadi, seseorang diridhahi oleh Allah Swt. karena mampu menerapkan prinsip moral dan etika dalam hubungannya terhadap pihak lain (pelanggan).

### **RINGKASAN BAB III**

Etika dalam Islam dipersamakan dengan konsep akhlak yang sama-sama membahas tentang nilai benar dan salah. Akhlak sebagaimana juga etika membahas tentang bagaimana seharusnya seseorang melakukan tindakan-tindakannya dalam kehidupan sebagaimana yang dihukumi sebagai suatu hal yang atau benar dalam lingkup sosial. Apabila suatu perbuatan dalam lingkungan sosial diangkat dan dilegitimasi sebagai perbuatan benar, maka seseorang yang melakukannya akan dianggap sebagai orang yang benar, begitupun sebaliknya bagi suatu perbuatan yang dilegitimasi salah dalam lingkup sosial maka seseorang yang melakukannya pun akan dianggap salah, seperti mencuri, merampok, berbohong dan seterusnya.

Dalam fungsi pemasaran yang selanjutnya disebut juga bauran pemasaran, etika sangat penting diberlakukan, sebab dapat memberikan manfaat yang banyak selain itu pula memberikan konsekuensi logis berupa pahala yang diperolehnya dalam beragama. Adapun etika dalam fungsi pemasaran yakni sebagai berikut :

## 1. Etika pemasaran produk

Dalam Islam terdapat beberapa etika seorang pemasar atau produsen dalam menentukan produk-produk. Tidak hanya membuat produk agar sekedar laku di pasaran, melainkan produk tersebut harus memiliki kadar yang baik dan halal serta memberikan manfaat kepada pelanggan. Seorang pemasar yang Islami selalu dituntut agar menyalurkan produk kepada pelanggan memiliki nilai-nilai, tidak hanya sebatas manfaat duniawi melainkan juga ukhrawi, dan sekali lagi diharamkan menjual produk yang mendatangkan kemudharatan bagi pelanggan.

## 2. Etika pemasaran harga

Harga sangat berpengaruh pada tingkat profitabilitas yang diperoleh pebisnis. Dalam konteks ini, Islam tidak memberikan batasan terhadap harga yang harus dipatok produsen kepada konsumen, akan tetapi harga tersebut selayaknya masih dalam bingkai harga yang wajar sehingga tidak menekan konsumen terlalu rendah. Alangkah baiknya, seorang pemasar mematok harga yang rendah agar dapat dinikmati oleh seluruh

kalangan konsumen tidak hanya bagi kalangan atas, melainkan juga kalangan bawah.

### 3. Etika pemasaran distribusi

Distribusi adalah proses penyampaian barang atau produk dari tangan produsen ke tangan konsumen. Tentu hal ini mengisyaratkan bahwa barang yang dipesan oleh konsumen harus tepat dan cepat serta sesuai harapan penerimaan barang. Jika konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, maka akan berdampak buruk pula kepada produsen. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran adalah memilih jasa distribusi barang yang mengindahkan etika-etika tersebut.

### 4. Etika pemasaran promosi

Dalam etika pemasaran promosi, seorang pemasar dikatakan beretika baik apabila mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan kondisi barang sesuai dengan kenyataan. Membuat kebohongan untuk mengelabui konsumen merupakan tindakan yang tidak beretika dan dapat berimplikasi buruk terhadap pemasaran yang dilakukan.

Tanggung jawab sosial organisasi organisasi didasarkan pada kewajiban oleh organisasi dalam hal melindungi dan memberikan kontribusi yang banyak pada masyarakat disekitar lingkungan organisasi. Sebab, dalam menjalankan bisnisnya, kelancaran organisasi juga sangat bergantung pada kenyamanan lingkungan sosial yang ada disekitarnya.

Terdapat beberapa implikasi dari penerapan etika yang baik dalam pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan keuntungan materi

Pemasaran yang baik berdasarkan manajemen yang baik pula akan memberikan keuntungan materi berupa profitabilitas. Betapa tidak, apabila seorang pemasar mampu mengimplementasikan etika yang baik dalam memasarkan produk maka akan banyak pelanggan yang merasakan manfaat etika tersebut sehingga akan terjalin hubungan emosional dengan pelanggan. Semakin baik perilaku pemasar yang diperoleh pelanggan maka semakin baik pula tanggapan pelanggan tersebut.

## 2. Memberikan Keuntungan Non-Materi

Menerapkan prinsip-prinsip etika baik dalam tindakan pemasaran tidak hanya akan memberikan keuntungan materi sebagaimana penjelasan sebelumnya. Etika yang baik juga memberikan banyak manfaat yang tidak terlihat. Misalnya pelanggan akan merasa sangat puas dari layanan pemasaran yang diperolehnya sehingga akan menjadi promotor selanjutnya.

## **BAB IV. BANK SYARIAH**

**B**ank Islam atau selanjutnya disebut bank syariah nampaknya sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang beroperasi sebagai lembaga keuangan yang menyediakan layanan jasa keuangan atau transaksi kepada nasabahnya. Adanya penyebutan sebagai perbankan syariah karena sistem operasional keuangan yang dijalankannya tidak terlepas dari prinsip-prinsip Islam.

### ***A. Sejarah Perkembangan Bank Syariah***

Sejalan dengan perkembangan dakwah, maka umat Islam semakin hari semakin memahami ajaran agamanya. Terkait dengan bidang ekonomi mulai diperhatikan. Lembaga ekonomi yang bernuansa Islam mulai dipelajari dan digaungkan. Mengubah lembaga ekonomi dan keuangan konvensional menjadi syariah merupakan sesuatu yang mustahil dan banyak tantangan yang sangat berat. Mendirikan lembaga ekonomi dan keuangan berdasarkan syariah secara mandiri yang terpisah dari lembaga-lembaga

ekonomi dan keuangan konvensional merupakan sebuah alternatif.

Majelis Tarjih Muhammadiyah melakukan kajian mendalam tentang riba dan bunga bank di tahun 1968. Keputusannya menyatakan bahwa bunga bank adalah syubhad artinya belum jelas halal dan haramnya. Berdasarkan hadis, umat Islam harus berhati-hati dalam menghadapi masalah syubhad, baru bisa diperbolehkan mempergunakan hal syubhad ketika keadaan sangat mendesak (hajjah).

Majelis Pengkajian (Forum Studi) Majelis Ulama Tingkat I Sumatera Utara dan Yayasan Baitul Makmur Medan di bulan Juni Tahun 1985 melakukan kajian mengenai Bank dan Lembaga Keuangan non bank. Pada kajian tersebut disimpulkan bahwa :

1. Perbankan dan lembaga keuangan non bank adalah suatu subsistem dari sistem ekonomi dewasa ini yang sulit dihindari.
2. Riba yang sifatnya adh'afa mudha'fah (berlipat ganda hukumnya haram) sesuai dengan nash yang sahih dari Al-Quran dan As- Sunnah.

3. Bunga bank adalah masalah yang masih memunculkan terjadinya perbedaan pendapat para ulama.

Majelis fatwa Mathla'ul anwar di tahun tersebut menetapkan bahwa pengambilan manfaat dari pinjaman (berupa bunga) termasuk riba dalam keadaan tidak darurat. Adapun tahun 1985, umat islam di Indonesia sedang berada dalam keadaan darurat, sehingga mereka dibolehkan memanfaatkan bunga dari pinjaman.

Diskursus tentang bank syariah diawali oleh lokakarya yang diselenggarakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 19 – 22 Agustus 1990. Keputusan lokakarya tersebut pada Bab II tentang status Hukum Bunga Bank menyebutkan :

Bank mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam sistem perekonomian dewasa ini. Sistem perbankan yang berlaku di Indonesia sekarang, telah berfungsi dalam menunjang pembangunan nasional. Kehadiran lembaga keuangan telah dimanfaatkan oleh umat Islam untuk mengembangkan berbagai usaha, baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun pendidikan.

Masih banyak pandangan yang beragam tentang bunga bank yang dihubungkan dengan larangan riba menurut ajaran Islam. Ada dua pandangan yang berbeda yaitu :

1. Pandangan pertama berpendapat bahwa bunga bank adalah riba dan karena itu hukumnya haram.
2. Pandangan kedua berpendapat bahwa bunga bank bukan riba dan karena itu hukumnya halal.

Pendapat yang mengharamkan beralasan karena di dalam bunga bank, terdapat unsur-unsur riba yaitu : unsur tambahan (*ziyadah*) dan tambahan tersebut tanpa adanya risiko, tambahan diisyaratkan dalam akad, dapat menimbulkan unsur pemerasan.

Sedangkan alasan pendapat yang menghalalkan adalah : Adanya kesukarelaan ke dua belah pihak dalam akad, tidak adanya unsur pemerasan (*zulm*) dan mengandung manfaat untuk kemaslahatan umum.

Berdasarkan kenyataan yang ada dan untuk menghindari kesulitan (*masyaqah*), maka dimungkinkan menempuh rukhsah (*penyimpangan*) dari ketentuan baku, sepanjang demi kelanjutan pembangunan nasional.

Hasil lokakarya itu kemudian dibahas kembali secara mendalam dalam Munas V Majelis Ulama Indonesia tahun 1990. Pada akhir Munas, MUI merekomendasikan untuk segera mendirikan Bank Syariah di Indonesia. Rekomendasi MUI ini mendapat respon positif dari ICMI. Kemudian MUI dan ICMI membentuk tim gabungan untuk mendirikan bank syariah. Dampaknya adalah pada tanggal 1 November 1991 berdirilah bank Muamalat Indonesia (BMI). Hal ini merupakan langkah awal bagi perkembangan lembaga ekonomi syariah lainnya. Setelah itu semakin banyak berdiri lembaga ekonomi syariah.

Pada saat bersamaan dengan BMI berdiri pula beberapa BPRS dan BMT (Baitul Mal Wa Tamwil). Tahun 1994 juga berdiri asuransi syariah. Beberapa institusi keuangan syariah lainnya, seperti unit simpan pinjam syariah, koperasi pondok pesantren dan reksadana syariah juga mulai bermunculan.

Awal penerapan sistem profit and lost sharing tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940 an yaitu adanya upaya mengeloladana jamaah haji secara non konvensional .

Rintisan lainnya adalah Islamic Rural bank di desa mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo Mesir.

Sejarah Perbankan Syariah di Dunia periode 1940 s/d 1980 disajikan pada tabel berikut :

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>
1940	Rintisan Bank syariah di Malaysia, untuk mengelola dana jamaah haji secara non konvensional.a
1963	Berdirinya Mit Ghamr Rural bank di Mesir oleh Dr. Ahmad Najjar
1967	Mit Ghamr ditutup karena alasan politis dan diambil alih oleh National Bank of Egypt
1969	Muncul gagasan kolektif pembentukan Bank Syariah pada konferensi negara-negara Islam di Malaysia..
1970	Delegasi Mesir mengajukan proposal pendirian bak Syariah pada sidang menteri luar negeri negara-negara OKI di Karachi.
1972	Berdiri kembali sistem bank tanpa bunga yang bersifat sosial di Mesir, yaitu Nasser

	Social Bank
Maret 1972	Usulan / proposal delegasi Mesir diagendakan kembali dan memutuskan membentuk komisi khusus menangani masalah ekonomi dan keuangan
Juli 1973	Para ahli yang mewakili negara Islam penghasil minyak membicarakan pendirian bank syariah dan terumuskanlah anggaran dasar dan anggaran rumahtangga.

### ***B. Prinsip Prinsip Bank Syariah***

Meskipun banyak yang mempersepsikan bahwa banks syariah dan bank konvensional hamper memiliki system operasional yang sama, akan tetapi secara prinsip antara bank syariah secara prinsip memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Bank syariah mengadopsi ajaran agama Islam sebagai landasan fundamental dalam menjalankan peran-perannya. Agama Islam mengajarkan tiga pilar pokok, yaitu :

1. Akidah, Yaitu mengajarkan keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah SWT. Berbagai aktivitas umat Islam hanya untuk mendapatkan ke ridhaan Allah SWT.

2. Syariah, Yaitu mengajarkan seorang muslim, baik dalam bidang ibadah(habluminallah) maupun dalam bidang muamallah (hablumminannas) yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Adapun muamalahmeliputi berbagai bidang kehidupan, antara lain yang menyangkut bidang ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah.
3. Akhlak, landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariat dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga memiliki akhlakul karimah sebagaimana hadis nabi yang menyatakan , “ Tidaklah Aku diutus, kecuali untuk menjadikan akhlakul karimah.

Ajaran Islam tentang ekonomi umat secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Fungsi uang sebagai alat tukar dan bukan komoditas, jadi tidak untuk diperdagangkan yang mengandung unsur ketidakpastian (gharar). Dengan demikian yang ada hanya nilai uang untuk ditukar dengan barang.

2. Adanya larangan Riba dan segala bentuknya. Larangan riba pada surat Al-Baqarah ayat 278-279 secara tegas dinyatakan sebagai berikut :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan) (QS. Al-Baqarah ayat 278-279)”

3. Agama kristen juga melarang riba, baik dalam perjanjian lama maupun dalam perjanjian baru.
4. Meskipun masih ada yang masih meragukan apakah bunga bank termasuk riba atau bukan, para ulama, ahli fiqh dan *Islamic Banker* di kalangan dunia Islam menyatakan bahwa bunga bank adalah riba dan riba diharamkan.
5. Tidak memperkenankan berbagai bentuk kegiatan yang mengandung unsur spekulasi dan perjudian , termasuk di

dalamnya aktivitas ekonomi yang diyakini akan mendatangkan kerugian bagi masyarakat.

6. Harta harus berputar (diniagakan) sehingga tidak boleh hanya berpusat pada segelintir orang saja dan Allah sangat tidak menyukai orang yang menimbun harta sehingga tidak produktif. Mereka yang mempunyai harta yang tidak produktif akan dikenai zakat yang lebih besar jika dibanding dengan yang produktif.
7. Bekerja dan / atau mencari bafkah adalah ibadah dan wajib dilakukan sehingga tidak seorangpun yang tidak bekerja yang berarti siap menghadapi resiko-resiko memperoleh keuntungan atau manfaat (bandingkan dengan perolehan bunga bank dari deposito yang bersifat tetap dan hampir tanpa resiko)..
8. Dalam berbagai bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi, harus dilakukan secara transparan dan adil atas dasar suka sama suka tanpa paksaan dari pihak manapun.
9. Adanya kewajiban melakukan pencatatan atas setiap transaksi, khususnya yang tidak bersifat tunai dan adanya

saksi yang bisa dipercaya (simetri dengan profesi akuntansi dan notaris).

10. Zakat sebagai instrumen pemenuhan kewajiban penyisihan harta yang merupakan hak orang lain yang memenuhi syarat untuk menerima. Demikian juga dengan anjuran yang kuat untuk memenuhi infaq dan sedekah sebagai manifestasi dari pentingnya pemerataan kekayaan dan memerangi kemiskinan.

## RINGKASAN BAB IV

Bank syariah nampaknya sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bank yang beroperasi sebagai lembaga keuangan yang menyediakan layanan jasa keuangan atau transaksi kepada nasabahnya. Adanya penyebutan sebagai perbankan syariah karena sistem operasional keuangan yang dijalankannya tidak terlepas dari prinsip-prinsip Islam.

Secara singkat sejarah perkembangan Perbankan Syariah di Dunia periode 1940 s/d 1980 disajikan pada tabel berikut :

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>
1940	Rintisan Bank syariah di Malaysia, untuk mengelola dana jamaah haji secara non konvensional.a
1963	Berdirinya Mit Ghamr Rural bank di Mesir oleh Dr. Ahmad Najjar
1967	Mit Ghamr ditutup karena alasan politis dan diambil alih oleh National Bank of Egypt

1969	Muncul gagasan kolektif pembentukan Bank Syariah pada konferensi negara-negara Islam di Malaysia..
1970	Delegasi Mesir mengajukan proposal pendirian bank Syariah pada sidang menteri luar negeri negara-negara OKI di Karachi.
1972	Berdiri kembali sistem bank tanpa bunga yang bersifat sosial di Mesir, yaitu Nasser Social Bank
Maret 1972	Usulan / proposal delegasi Mesir diagendakan kembali dan memutuskan membentuk komisi khusus menangani masalah ekonomi dan keuangan
Juli 1973	Para ahli yang mewakili negara Islam penghasil minyak membicarakan pendirian bank syariah dan terumuskanlah anggaran dasar dan anggaran rumahtangga.

Ada tiga pilar pokok dalam agama Islam, yaitu sebagai berikut : Akidah , Syariah dan Akhlak.

1. Akidah, Komponen ajaran Islam yang mengatur keyakinan atas keberadaan dan kekuasaan Allah.
2. Syariah, Komponen agama Islam yang mengatur kehidupan seorang muslim, baik dalam bidang ibadah(habluminallah) maupun dalam bidang muamallah (hablumminannas).
3. Akhlak, landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariat dan akidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga memiliki akhlakul karimah sebagaimana hadis nabi yang menyatakan , “Tidaklah Aku diutus, kecuali untuk menjadikan akhlakul karimah”.

## BAB V. MANAJEMEN BANK SYARIAH

Perilaku manusia secara syariat dapat berbentuk perbuatan ibadah dan Muamalah. Perihal ibadah, manusia diwajibkan untuk tidak bententangan dengan Al-Quran dan Sunnah. Ibadah, meliputi shalat, puasa, ibadah haji, dan sebagainya. Adapun bentuk ibadah lainnya yang disebut sebagai ibadah *ghairu mahdah* merupakan ibadah dalam hubungan manusia dengan manusia lainnya. Dalam menjalani kehidupan muamalah semuanya boleh dilakukan kecuali ada larangannya.

Dalam lingkup organisasi perbankan syariah, salah satu hubungan muamalahnya terjalin antara pihak perbankan dengan nasabah-nasabahnya. Dalam perbankan syariah ada dua bentuk nasabah, ada nasabah investor atau pemilik dan ada nasabah pembiayaan yang meminjam dana dari perbankan, kelak perbankan syariah memperoleh keuntungan finansial dari pembiayaan tersebut.

Perbankan syariah sebagai perwujudan organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip Islam, maka dalam pengelolaan keuangannya harus didasarkan pada prinsip

Islam juga. Dengan demikian, perbankan syariah terikat dalam suatu konsepsi yang disebut manajemen syariah.

### ***A. Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Manajemen***

Tujuan utama adanya syariat Islam adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda mereka. Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Quran atau Hadis antara lain sebagai berikut :

1. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Mungkar
2. Kewajiban menegakan kebenaran.
3. Kewajiban menegakan keadilan.
4. Kewajiban menyampaikan amanah

Rasulullah Saw. telah memberikan contoh yang dapat diteladani dalam berbisnis, yaitu sbb :

1. Kejujuran
2. Keadilan
3. Tidak ada unsur penipuan
4. Barang atau produk yang dijual haruslah halal baik dari segi zatnya maupun cara mendapatkannya. Adapun

prinsip halal dan haram yang mengikat dalam produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Prinsip dasarnya adalah segala sesuatu itu diperbolehkan.
- b. Yang berhak membuat absah dan melarang adalah hak Allah semata.
- c. Melarang yang halal dan membolehkan yang haram sama dengan syirik.
- d. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
- e. Yang halal adalah yang diperbolehkan dan yang haram adalah yang dilarang.
- f. Yang mendorong pada yang haram adalah juga haram.
- g. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
- h. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
- i. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
- j. Yang haram terlarang bagi siapapun.
- k. Keharusan menentukan adanya pengecualian.

## ***B. Unsur-Unsur Manajemen Bank Syariah***

Manajemen bank syariah memiliki beberapa unsur dalam implementasinya, adapun unsur-unsur tersebut yakni sebagai berikut :

### **1. Perencanaan**

Perencanaan yang baik dilakukan melalui berbagai proses kegiatan yang meliputi : *forecasting, objektve, policies, programes, procedures* dan *budget*.

*Forecasting* adalah suatu peramalan usaha yang sistematis yang paling mungkin memperoleh sesuatu pada masa yang akan datang, dengan dasar penaksiran dan menggunakan perhitungan yang rasional atas fakta yang ada. Objective atau tujuan adalah nilai yang akan dicapai atau diinginkan oleh seseorang atau badan usaha. Policies dapat berarti rencana kegiatan (*plan of action*) atau juga dapat diartikan suatu pedoman pokok (*guiding principles*) yang diadakan oleh suatu badan usaha untuk menentukan kegiatan yang berulang-ulang.

Bidang kegiatan bank yang perlu dirumuskan dalam wujud kebijakan dasar (*basic policies*) umumnya

meliputi bidang penting bagi aktivitas bank yaitu sebagai berikut :

- a. Tipe nasabah yang dilayani.
- b. Jenis layanan yang disediakan bagi nasabah.
- c. Daerah atau wilayah pelayanan.
- d. Sistem penyampaian (delivery system) produk dan jasa bank.
- e. Distribusi aktiva produktif.
- f. Preferensi likuiditas.
- g. Persaingan
- h. Pengembangan dan pelatihan staf.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian atau perencanaan dan pengembangan organisasi meliputi pembagian kerja yang logis, penetapan garis tanggung jawab dan wewenang yang jelas, pengukuran pelaksanaan dan prestasi yang dicapai.

## 3. Pengimplementasian

Implementasi dalam manajemen perbankan adalah kerangka kerja yang diaplikasikan berdasarkan pada perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam

perencanaan memuat unsur-unsur pokok yang harus dilaksanakan, sehingga aktualisasi unsur tersebut hanya dilakukan pada tahapan pelaksanaan/implementasi.

#### 4. Pengawasan

Perbankan syariah juga melakukan pengawasan. Selain pengawasan eksternal dari Dewan Pengawas Syariah terhadap jalannya fatwa DSN-MUI, secara internal perbankan syariah juga melakukan pengawasan terhadap capaian kinerja oleh karyawannya. Dengan demikian, pengawasan merupakan kontrol terhadap jalannya operasional perbankan untuk melihat kesesuaian pelaksanaan dengan harapan.

### ***C. Struktur Organisasi Bank Syariah dan Sistem Kerja***

Secara teknis, mekanisme kerja bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Berikut uraian lebih lanjut mengenai penjelasan ini :

#### 1. *Job Deskripsi*

##### a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Terdiri atas 3 orang atau lebih. Dipimpin oleh ketua dewan pengawas syariah. Berfungsi memberikan

fatwa agama terutama dalam produk-produk bank syariah.

b. Dewan Komisaris

Dewan komisaris terdiri dari 3 orang atau lebih yang dipimpin oleh seorang komisaris utama bertugas dalam pengawasan interen bank syariah, mengarahkan pelaksanaan yang dijalankan oleh direksi agar tetap mengikuti kebijakan perseroan dan ketentuan yang berlaku.

c. Direksi

Direksi terdiri atas seorang direktur utama dan seorang atau lebih direktur, bertugas dalam memimpin dan mengawasi kegiatan bank syariah sehari-hari, sesuai kebijakan umum yang telah disetujui dewan komisaris dalam RUPS.

d. Bidang Marketing.

Fungsi bidang marketing adalah membantu direksi dalam menangani tugas-tugas khusus yang menyangkut bidang marketing dan pembiayaan (kredit). Disamping itu juga mensupervisi pekerjaan lain sesuai dengan kebijakan manajemen.

e. Operasional.

Fungsi bidang operasional sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam melakukan tugas-tugasnya dibidang operasional bank.

f. Bidang Umum.

Fungsi bidang umum adalah membantu penyediaan sarana kebutuhan karyawan atau perusahaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

g. Bidang Pengawasan

Pengawasan disini adalah penegasan manajerial yang ditangani oleh direksi (direktur utama), agar perusahaan dapat berjalansesuai dengan ketentuan serta dapat mencapai keberhasilan yang optimal.

2. Job Spesifikasi

Bagian-bagian yang menangani secara khusus pada operasional bank syariah meliputi hal berikut :

a. Mobilisasi dana/funding

*Funding Officer* (FO) bertugas mengumpulkan dana masyarakat.

b. Account Officer (AO).

AO atau pembina pembiayaan bertugas memproses permohonan pembiayaan dan membina nasabah tersebut sampai lunas.

c. Bagian support pembiayaan.

Bersama AO, bagian ini mengadakan penilaian permohonan pembiayaan hingga memenuhi kriteria dan persyaratan.

d. Bagian administrasi pembiayaan.

Menangani administrasi pembiayaan mulai dari pemeriksaan kelengkapan dokumen, hingga pembiayaan dilakukan sampai pelunasan kembali.

e. Bagian pengawasan pembiayaan.

Bertugas memantau pembiayaan antara lain membuat surat peringatan ke debitur, penagihan-penagihan disamping itu mengurus file debitur dan administrasi jaminan.

f. Customer Service (CS)

Memberikan informasi dalam hal operasional kantor syariah, mengadministrasikan nasabah funding yang baru.

- g. Kas dan Teller.  
Melakukan penarikan dan penerimaan uang.
- h. Bagian jasa nasabah.  
Melakukan penjualan produk jasa bank.
- i. Bagian pembukuan.  
Membuat neraca dan rugi laba.
- j. Sekretariat.  
Pengelolaan surat menyurat, arsip dan dokumen.
- k. Personalia.  
Pekerjaan yang terkait dengan kepegawaian.
- l. Perbekalan / perlengkapan.  
Bertugas menyiapkan sarana dan perlengkapan kantor.
- m. Bagian keamanan dan urusan rumahtangga kantor.  
Mengamankan kekayaan kantor serta urusan rumahtangga lainnya.
- n. Bagian pengawasan personalia.  
Berugas mengamati personalia dan kegiatan tugasnya di bank syariah kemudian melaporkan ke direksi.
- o. Bagian pengawasan marketing.  
Berfungsi mengamati kegiatan bidang marketng.

- p. Bagian pengawasan operasional.  
Berfungsi mengamati kegiatan bidang operasional.
- q. Bagian pengawasan umum.
- r. Berfungsi mengamati kegiatan bidang umum.

## **RINGKASAN BAB V**

Perbankan syariah sebagai perwujudan organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip Islam, maka dalam pengelolaan keuangannya harus didasarkan pada prinsip Islam juga. Dengan demikian, perbankan syariah terikat dalam suatu konsepsi yang disebut manajemen syariah.

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Quran atau Hadis antara lain sebagai berikut :

1. Prinsip amar ma'ruf nahi mungkar
2. Kewajiban menegakan kebenaran.
3. Kewajiban menegakan keadilan.
4. Kewajiban menyampaikan amanah

Rasulullah Saw. telah memberikan contoh yang dapat diteladani dalam berbisnis, yaitu sbb :

1. Kejujuran
2. Keadilan
3. Tidak ada unsur penipuan
4. Barang atau produk yang dijual haruslah halal

Struktur organisasi bank syariah adalah sebagai berikut :

1. Dewan Pengawas Syariah (DPS)
2. Dewan komisaris.
3. Direksi
4. bidang marketing
5. bidang operasional
6. bidang umum
7. Bidang pengawasan

## **BAB VI. PRODUK-PRODUK DAN AKAD-AKAD BANK SYARIAH**

**P**roduk-produk Bank Syariah terdiri atas produk simpanan, pembiayaan dan jasa-jasa. Produk simpanan terdiri atas tabungan, giro dan deposito, sedangkan produk pembiayaan terdiri atas pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *istishna'*, *salam*, *sindikasi*, *eksecuting*, *chanelling*, *ijarah*, dll.

### ***A. Produk – Produk Bank Syariah***

Bank syariah menawarkan produk maupun jasa kepada nasabahnya. Adapun produk-produk dalam bank syariah adalah sebagai berikut :

#### **1. Produk Simpanan**

Pada produk simpanan bank syariah terdiri atas tabungan, giro dan deposito. Tabungan merupakan simpanan yang dapat ditarik sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau ATM. Giro merupakan simpanan yang dapat ditarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro. Deposito merupakan simpanan yang hanya bisa ditarik berdasarkan jangka

waktu yang telah disepakati dan penarikannya menggunakan bilyet deposito. Jangka waktu deposito ini ada yang dibawah 1 bulan (biasa disebut dengan deposito *on call*), jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun).

Pada bank syariah, produk tabungan dapat diikat dengan *akad wadi'ah* dan *akad mudharabah*, demikian pula untuk produk giro dapat diikat dengan *akad wadi'ah* dan *mudharabah*. Sedangkan untuk produk deposito hanya diikad dengan akad mudharabah.

Pengikatan dengan akad wadiah pada produk tabungan dan deposito bermakna bahwa kedua produk tersebut sifatnya hanyalah titipan, sehingga bank syariah tidak berkewajiban memberikan bagi hasil atas titipan tersebut. Namun demikian bank syariah biasanya memberikan bonus atas tabungan dan giro yang diikat dengan menggunakan akad *wadia'ah* tetapi tidak diperjanjikan di depan.

Untuk tabungan, giro dan deposito yang diikat dengan akad mudharabah bermakna bahwa produk tersebut merupakan investasi sehingga bank berkewajiban meberkan bagi hasil dengan imbah bagi

hasil yang ditentukan didepan dan bagi hasilnya ditentukan dibelakang setelah diketahui keuntungan bank syariah.

## 2. Produk Pembiayaan

Bank syariah memiliki produk yang beraneka ragam antara lain : pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan istishna', salam, sindikasi, eksecuting, channelling ijarah, dll.

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang dilakukan dengan akad jual beli. Pembiayaan ini biasanya juga menggunakan akad pelengkap seperti akad wakalah. Contohnya kredit KUR, pembiayaan mikro yang ditujukan untuk membiayai modal kerja maupun investasi, diikat dengan akad murabahah bil wakalah. Pembiayaan murabahah ini dilakukan terhadap pembiayaan yang ditujukan untuk membiayai pembelian barang-barang.

Pembiayaan Mudharabah yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan menggunakan akad mudharabah dan akad pelengkap lainnya. Pembiayaan mudharabah ini

dilakukan 100 % dananya dari bank syariah sebagai shahibul mal, sedangkan mudharib hanya sebagai pengelola saja.

Pembiayaan musyarakah, yaitu pembiayaan yang menggunakan akad musyarakah dan akad pelengkap lainnya. Bank syariah bertindak sebagai hahibul mal yang membiayai sebagian dana yang dibutuhkan, sedangkan mudharib selain sebagai pengelola juga bertindak sebagai shahibul mal karena menyertakan sebagian dananya dalam pembiayaan.

### 3. Produk Jasa

Produk jasa bank syariah ada banyak macamnya antara lain : transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, L/C dll. Transfer biasanya diikat dengan menggunakan akad wakalah, safe deposit box diikat dengan menggunakan akad Ijarah, dll.

### ***B. Implementasi Akad-Akad Syariah***

Berikut terdapat beberapa akad muamalah kontemporer yang digunakan dalam berbagai aktifitas perekonomian saat ini :

## 1. *Al-Wadi'ah*

*Al-Wadi'ah* yaitu akad titipan atau sesuatu yang dititip, atau titipan yang harus dijaga. *Al-Wadi'ah* merupakan titipan satu pihak kepada pihak lain bisa perorangan maupun badan hukum badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila dikehendaki oleh penitip. wadiah ada dua yaitu wadiah amanah dan wadiah yad dhamanah.

Wadi'ah amanah bermakna bahwa titipan tersebut tidak boleh dipergunakan oleh orang yang dititipinya, sementara wadiah yad amanah bermakna bahwa titipan tersebut boleh digunakan oleh orang yang dititipinya. Dalam konteks bank syariah, akad *wadi'ah* yang digunakan pada produk giro dan tabungan yaitu wadi'ah yad amanah artinya bahwa uang yang dititipkan dalam giro maupun deposito tersebut boleh digunakan oleh pihak bank syariah.

## 2. Akad Mudharabah

Mudharabah atau muqaradhah berarti bepergian untuk urusan dagang. Mudharabah berarti pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan modalnya kepada *mudharib*

*atau pengelola* untuk menjalankan usaha dan keuntungan dagang dibagi sesuai dengan kesepakatan. Pada bank syariah, akad *mudharabah* dapat digunakan pada produk tabungan, giro, deposito maupun produk pembiayaan.

### 3. Akad Murabahah

Murabahah berasal dari lafadh *ribh* yang artinya  *ziyadah* (tambahan). Akad  *murabahah* biasanya digunakan untuk jual beli atas barang, penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan termasuk harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atasnya laba / keuntungan dalam jumlah tertentu. Dalam bank syariah, akad  *murabahah* biasa digunakan untuk transaksi pada pembiayaan yang ditujukan untuk membeli barang-barang.

### 4. Akad Musyarakah

Musyarakah atau *syirkah* secara bahasa berarti  *ikhtilath* atau  *khalath* (campuran). Akad  *musyarakah* biasa digunakan pada pembiayaan  *musyarakah* yaitu bank syariah  *shaibul mal* membiayai sebagian kebutuhan dana, sedangkan  *mudharib* selain sebagai pengelola dana

juga ikut membiayai sebagian dana yang dibutuhkan. Artinya mudharib juga berperan sebagai shahibul mal. Dengan demikian dalam *musyarakah* ada beberapa unsur yang harus ada yaitu :

- 1) Dua orang yang berserikat (syarikayn)
- 2) Modal yang diserikatkan (ra's al-mal)
- 3) Pekerjaan ('amal)
- 4) Keuntungan (ribh)

#### 5. Akad Salam

Salam artinya salaf (pendahuluan). Salam merupakan penjualan barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang tersebut masih dalam tanggungan si penjual. Pembeli memberikan uang terlebih dahulu saat melakukan pemesanan barang. Akad salam ini dibuat dalam rangka melindungi pembeli yang sudah menyerahkan uangnya sementara barang baru dipesan.

#### 6. Akad Istishna

Istishna berarti minta dibuatkan. Secara terminologi muamalah Istishna berarti akad jual beli yang menugaskan shanni (produsen) untuk membuat

suatu barang (pesanan) oleh mustashni (pemesan). Pemesan baru akan membayar setelah barang pesannya jadi. Akat istishna' ini dibuat untuk melindungi produsen yang membuat barangnya tetapi belum dibayar.

#### 7. Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik

Al-Ijarah disebut juga Al-Ajru (upah) Al-Iwadhu (ganti) yaitu jenis akad sewa. Ada dua jenis ijarah yaitu :

- a. Operating ijarah yaitu ijarah atas periode/masa sewa. contohnya sewa peralatan.
- b. Ijarah muntahiyah bittamlik yaitu sewa menyewa yang apabila masa sewa berakhir, penyewa boleh membelinya.

#### 8. Akad Qard

Qard atau Iqradh berarti pinjaman. Secara terminologi muamalah (*ta'rif*) qard adalah memiliki sesuatu (hasil pinjaman) yang dikembalikan (pinjaman tersebut) dengan nilai yang sama. Qard biasa juga disebut pinjaman lunak, yaitu pinjaman yang hanya mengembalikan pokoknya saja dan biasanya digunakan untuk tujuan konsumtif.

#### 9. Akad Jual Beli (Al-Buyu')

Jual beli merupakan pertukaran sesuatu dengan sesuatu lainnya. Jual beli yaitu tukar menukar benda atau barang yang nilainya tergantung kesepakatan kedua belah pihak.

#### 10. Akad Al-ja'alah

Akad Al-ja'alah merupakan akad yang dibuat dalam rangka memberikan imbalan atau hadiah kepada seseorang yang menemukan barang yang hilang. Adanya paengumuman disertai dengan imbalan bagi penemunya sebagai perangsang (daya tarik). Al-ja'alah dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atau pengganti suatu pekerjaan dan padanya terdapat suatu jaminan. Jaminan itu tidak diartikan sebagai upah mencari benda yang hilang.

#### 11. Akad Musaqah

Akad musaqah biasanya dilakukan antara pemilik lahan dengan petani. Petani merawat tanaman dan upahnya adalah buah dari tanaman yang diurusnya tersebut.

#### 12. Akad Rahn

Akad rahn atau gadai merupakan akad penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan hutang. Barang gadai dikuasi oleh Bank dan nasabahnya dikenakan biaya penitipan barang. Sedangkan uang yang dipinjamnya dikembalikan hanya pokoknya saja.

### 13. Hiwalah

Hiwalah artinya memindahkan atau mengoperkan, yaitu memindahan utang seseorang kepada orang lainnya.

### 14. Wakalah

Wakalah merupakan pendelegasian atau pemberi amanat dari satu pihak kepada pihak lainnya. Wakalah berarti memberikan kuasa dari pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk melakukan tugas atas nama pemberi kuasa.

## RINGKASAN BAB VI

### A. Produk – Produk Bank Syariah.

Pada produk simpanan bank syariah terdiri atas tabungan, giro dan deposito. Produk pembiayaan bank syariah antara lain : pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan istishna', salam, sindikasi, eksecuting, channelling ijarah, dll. Produk-Produk Jasa Bank Syariah antara lain : transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, L/C dll. Transfer biasanya diikat dengan menggunakan akad wakalah, safe deposit box diikat dengan menggunakan akad Ijarah, dll.

### B. Akad-Akad Syariah

Akad-Akad Syariah antara lain : *Al-Wadi'ah* (titipan), Akad Mudharabah (Kerjasama bagi hasil dana 100 % dari *shahibul mal*), Akad *Murabahah* (jual beli), Akad *Musyarakah* (akad kerjasama, dananya merupakan *sharing* dari pihak-pihak yang terlibat), Akad *Salam* (pemesanan barang dengan dana dibayar dimuka oleh pemesan barang), Akad *istishna* (pemesanan barang dengan dana dibayar dibelakang oleh pemesan), akad *ijarah muntahiyyah bittamlik* (perjanjian sewa yang pada akhir periode boleh dipindahkan kepemilikannya), akad qard (pinjaman

lunak hanya dibayar pokoknya saja), akad jual beli atau *murabahah* (pertukaran sesuatu dengan sesuatu lainnya), akad al-ja'alah (memberikan imbalan atau hadiah kepada seseorang yang menemukan barang yang hilang), akad *musaqah* (biasanya dilakukan antara pemilik lahan dengan petani, petani merawat tanaman dan upahnya adalah buah dari tanaman yang diurusnya tersebut), akad rahn (gadai, merupakan akad penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan hutang), akad hiwalah (memindahkan utang seseorang kepada orang lainnya), dan akad wakalah (pendelegasian atau pemberi amanat dari satu pihak kepada pihak lainnya).

## **BAB VII. STRATEGI MARKETING**

**T**erdapat prinsip dalam konsep strategi pemasaran (marketing), bahwa strategi pemasaran merupakan konsep yang fleksibel terhadap perubahan zaman, dimana strategi yang dibangun atas dasar pemenuhan kebutuhan konsumen, sementara kebutuhan-kebutuhan konsumen semakin hari mengalami perubahan dan perkembangan sehingga dengan demikian strategi yang tadinya dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen senantiasa mengalami perkembangan pula.

### ***A. Pentingnya Strategi Pemasaran***

Suatu entitas bisnis hanya dapat sustainabel dan berkembang bilamana strategi pemasaran yang digunakannya juga perkembangan yang ada. Merupakan hal yang mustahil bagi perkembangan bisnis dengan menafikkan perkembangan strategi pemasaran yang seiring dengan perubahan masa/zaman.

Konsumen saat ini tidak lagi sama dengan konsumen di kala dulu. Jika dulu, kebutuhan konsumen hanya berkatat

pada kebutuhan sandang dan pangan semata, akan tetapi saat ini kebutuhan konsumen jauh lebih komprehensif. Tipologi konsumen saat ini pun sudah semakin modern, dimana kebanyakan konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk-produk yang memiliki nilai/value. Dengan demikian, sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran, seorang pemasaran harus paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Bagi konsumen, sebuah produk harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dengan harga perolehan yang serendah-rendahnya. Disini sebuah perusahaan diharapkan memiliki keunggulan komparatif dalam artian mampu memproduksi barang ataupun jasa dengan kualitas terbaik dengan harga jual yang murah, atau kualitas yang tinggi dan harga barang yang murah.

Dalam konteks bank syariah, tenaga pemasaran pada umumnya ada beberapa jenis antara lain : pemasaran dana bank syariah, pemasaran pembiayaan bank syariah, pemasaran kartu kredit bank syariah, dll

Tenaga pemasaran dana bank syariah yaitu tenaga pemasaran yang bertugas menghimpun dana masyarakat atau yang biasa disebut dana pihak ketiga melalui produk-produk simpanan seperti tabungan (*wadiah/mudharabah*), giro (*wadiah/mudharabah*) dan *deposito (mudharabah*. Tenaga pemasaran yang menghimpun dana masyarakat pada bank syariah biasanya diberi nama *relationship manajemen funding*, sama tugasnya dengan seorang *funding officer* . Penamaan petugas ini tergantung kebijaksanaan bank masing-masing.

Tenaga pemasaran bank syariah yang bertugas memasarkan pembiayaan kepada masyarakat biasanya dinamai dengan *relationship manajer pembiayaan*. *Relationship manajer* pembiayaan ini juga banyak berbagai bidang seperti Relationship manajer mikro (kur dan mikro), relationship manajer konsumen, dll.

## ***B. Strategi Pemasaran Dana***

Dana bank syariah dipasarkan dalam bentuk produk-produk diantaranya tabungan (*wadiah/mudharabah*), giro (*wadiah/mudharabah*) dan *deposito (mudharabah)*. Produk-

produk simpanan dana pada bank syariah sangat bervariasi sehingga menarik minat nasabah.

Beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh seorang marketing funding (*relationship manager funding*) antara lain :

1. Seorang marketing funding (*relationship manager funding*) harus paham dan menguasai produk-produk funding yang akan dipasarkannya, juga mengetahui produk-produk funding yang dipasarkan oleh bank-bank pesaing.
2. Seorang marketing funding (*relationship manager funding*) harus memiliki *pipe line* daftar nama dari calon nasabah yang akan dikunjungnya.
3. Seorang marketing funding (*relationship manager funding*) harus membuat *daily sales activity* (aktivitas penjualan harian) yang memuat rencana kerja dan laporan kegiatan harian.
4. Dalam setiap kunjungan ke calon nasabah, seorang marketing funding (*relationship manager funding*) tidak diperkenankan langsung melakukan penjualan, tetapi harus terlebih dahulu melakukan dialog, komunikasi

sebagai penajakan dan pengenalan masing-masing sehingga tercipta keakraban dan saling memahami, kemudian bisa calon nasabahnya sudah respek atau *welcome* terhadap diri kita, terhadap bank kita maka kita dapat memperkenalkan produk-produk funding. Intinya harus didahulukan perkenalan, pemahaman dan terakhir sekali baru dilakukan pengenalan produk.

5. Seorang *marketing funding (relationship manajer funding)* harus dapat memberikan *advice* kepada nasabahnya terkait produk yang akan dipilihnya sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dan memberikan keuntungan bagi bank syariah.
6. Bila calon nasabah tertarik untuk membuka rekening, maka seorang *marketing funding (relationship manajer funding)* harus segera *execusi* dengan membukakan nasabah rekening, tidak boleh ditunda-tunda.
7. Seorang *marketing funding (relationship manajer funding)* harus dapat menepati segala ucapannya kepada nasabah dan tidak boleh menyembunyikan informasi kepada nasabahnya terkait produk yang dipasarkannya itu.

8. Seorang marketing funding (*relationship manajer funding*) harus menerapkan *prinsip-prinsip know your customer* (kyc).
9. Seorang marketing funding (*relationship manajer funding*) harus senantiasa memberikan pelayanan yang prima kepada para nasabahnya.

### ***C. Strategi Pemasaran Pembiayaan***

Pembiayaan bank syariah banyak jenisnya antara lain : Pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan istishna', pembiayaan Salam, pembiayaan sindikasi, pembiayaan executing, pembiayaan channelling, pembiayaan ijarah, pembiayaan ijatah muntahiyah bittamlik, pembiayaan qard. Tenaga pemasaran pembiayaan biasa disebut Relationship manajer lending, ini sama dengan account officer.

Beberapa strategi dalam pemasaran pembiayaan pada bank syariah sebagai berikut :

1. Seorang marketing pembiayaan (*relationship manajer lending*) harus menguasai produk-produk pembiayaan banknya maupun produk-produk pembiayaan bank lain.

2. Seorang marketing pembiayaan harus dapat melakukan analisis pembiayaan secara cermat dan tetap konsisten terhadap hasil analisisnya.
3. Bagi calon nasabah yang datang sendiri ke bank untuk mengajukan pembiayaan, harus dilakukan analisis secara lebih hati-hati, hal ini karena orang yang datang ke bank untuk melakukan permohonan pembiayaan sudah pasti membutuhkan dana, namun demikian apakah benar dana tersebut akan digunakan untuk mendanai usahanya ini perlu pengamatan yang cermat, jangan sampai ada tujuan lain dari permohonan tersebut yang mengakibatkan terjadinya *side streaming* yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan pembiayaan bermasalah.
4. Untuk mendapatkan calon mudharib yang layak, sebaiknya seorang *relationship manager lending* langsung *on the spot* atau turun ke lapangan dan mengamati langsung aktifitas usaha masyarakat, disitu akan tampak usaha-usaha mana yang dominan dari usaha lainnya dan layak untuk dibiayai.
5. Dalam melakukan pemasaran pembiayaan seorang *relationship manager lending* tidak boleh langsung

langsung menawarkan fasilitas pembiayaan kepada calon nasabah yang baru dijumpai, tetapi harus mengenal terlebih dahulu sosok pribadi maupun usaha calon nasabahnya.

6. Terhadap calon nasabah yang terindikasi baik, maka dapat dijajaki kerjasama dalam pembiayan usahanya.
7. Terhadap calon nasabah yang telah mengajukan permohonan pembiayaan harus segera dilakukan proses Checking ke Otoritas Jasa Keuangan melalui aplikasi SLIK untuk mengetahui kredibilitas pembiayaan calon nasabah.
8. Bila hasil checking positif, maka dapat dilanjutkan dengan *colection* terhadap kelengkapan dokumen yang dibutuhkan.
9. Dilakukan *on the spot* untuk melakukan *checking* usaha dan penilaian jaminan yang diberikan.
10. Dilakukan analisis pembiayaan secara terukur sesuai dengan prosedur yang ada.
11. Momerandum analisis pembiayaan dan laporan penilaian jaminan dilengkapi dengan dokumen-dukemen diajukan

ke komite pembiayaan untuk diputuskan secara bersama-sama anggota komite pembiayaan.

12. Komite pembiayaan memutuskan untuk menolak ataupun menyetujui fasilitas pembiayaan dengan berbagai *covenant* atau catatan-catatan sebagai syarat pencairan dana.
13. Atas dasar putusan Komite pembiayaan maka seorang *relationship manager lending* atau biasa disebut dengan *account officer* membuat surat penawaran (*offering letter*) yang ditujukan kepada calon *mudharib* atau calon nasabah.
14. Apabila calon *mudharib* atau calon nasabah menyetujui penawaran tersebut, maka calon *mudharib* menandatangani *offering letter* yang dibuat.
15. Calon *mudharib* menyerahkan semua dokumen asli yang dibutuhkan ke bank syariah untuk dilakukan peandatanganan akad syariah maupu perjanjian-perjanjian sesuai hukum positif yang berlaku.
16. Checking terhadap kelengkapan dokumen dilakukan oleh bagian administrasi pembiayaan.

17. Setelah dokumen lengkap maka dilakukan penandatanganan akad dan pengikatan jaminan sesuai hukum positif yang dilakukan oleh bagian *Legal Officer*, bisa dibawah tangan ataupun notaril (dihadapan notaris) sesuai dengan kebijakan bank masing-masing.
18. Apabila dokumen penandatanganan akad dan pengikatan jaminan telah selesai dan semua dokumen telah *on file* maka akan dibuat otorisasi pembiayaan dan dana dicairkan.

## RINGKASAN BAB VII

Dalam konteks bank syariah, tenaga pemasaran pada umumnya ada beberapa jenis antara lain : pemasaran dana bank syariah, pemasaran pembiayaan bank syariah, pemasaran kartu kredit bank syariah, dll

Tenaga pemasaran dana bank syariah yaitu tenaga pemasaran yang bertugas menghimpun dana masyarakat atau yang biasa disebut dana pihak ketiga melalui produk-produk simpanan seperti tabungan (*wadiah/mudharabah*), giro (*wadiah/mudharabah*) dan *deposito* (*mudharabah*). Tenaga pemasaran yang menghimpun dana masyarakat pada bank syariah biasanya diberi nama *relationship manajemen funding*, sama tugasnya dengan seorang *funding officer* . Penamaan petugas ini tergantung kebijaksanaan bank masing-masing.

Tenaga pemasaran bank syariah yang bertugas memasarkan pembiayaan kepada masyarakat biasanya dinamai dengan *relationship manajer* pembiayaan. *Relationship manajer* pembiayaan ini juga banyak berbagai bidang seperti Relationship manajer mikro (kur dan mikro), relationship manajer konsumen, dll.

## A. Strategy Pemasaran Dana

Dana bank syariah dipasarkan dalam bentuk produk-produk diantaranya tabungan (*wadiah/mudharabah*), giro (*wadiah/mudharabah*) dan *deposito (mudharabah)*. Produk-produk simpanan dana pada bank syariah sangat bervariasi sehingga menarik minat nasabah.

Beberapa strategy pemasaran yang harus dilakukan oleh seorang marketing funding (*relationship manager funding*) antara lain :

1. Seorang marketing funding (*relationship manager funding*) harus paham dan menguasai produk-produk funding, baik produk funding banknya sendiri maupun bank lain.
2. Harus memiliki *pipe line* / daftar nama dari calon nasabah yang akan dikunjunginya.
3. Membuat *daily sales activity* (aktivitas penjualan harian).
4. Tidak diperkenankan langsung melakukan penjualan, tetapi harus terlebih dahulu melakukan dialog, komunikasi sebagai penajakan dan pengenalan masing-masing

5. Dapat memberikan *advice* kepada nasabahnya terkait produk yang akan dipilihnya.
6. Bila nasabah berminat, harus segera *execusi* dengan membukakan nasabah rekening, tidak boleh ditunda-tunda.
7. Dapat menepati segala ucapannya kepada nasabah dan tidak boleh menyembunyikan informasi produk yang dipasarkannya itu.
8. Menerapkan *prinsip-prinsip know your customer* (kyc).
9. Memberikan pelayanan yang prima kepada para nasabahnya.

## **BAB VIII. LINGKUNGAN PEMASARAN**

Setelah membuat strategi pemasaran, bank perlu memantau kekuatan yang lebih besar yaitu lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) merupakan lingkungan yang terdapat bank-bank pesaing yang memasarkan produk-produk yang sama atau hampir sama. Lingkungan pemasaran merupakan lingkungan yang menaungi para konsumen bertemu dengan pemasar.

### ***A. Lingkungan Makro Pemasaran***

Lingkungan makro merupakan lingkungan luar yang mempengaruhi bank dan pesaing-pesaingnya dalam berusaha. Contoh : lingkungan demografik, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan SDA, lingkungan budaya, lingkungan sosial, keamanan, kesehatan, dll. Sebuah bank harus memperhatikan kondisi lingkungan makro, apakah dalam kondisi yang baik ataukah ada hambatan.

Dalam kondisi lingkungan makro yang kondusif, maka bank syariah dapat melakukan ekspansi usaha,

dapat meningkatkan aktifitas para marketingnya, sebaliknya bila lingkungan makro dalam keadaan yang tidak baik maka bank syariah cenderung menahan ekspansi usahanya, produk pembiayaan dikurangi aktifitas pemasarannya. Hal ini karena lingkungan makro memiliki pengaruh tidak langsung terhadap bank syariah maupun lembaga lainnya.

### ***B. Lingkungan Mikro Pemasaran***

Lingkungan internal (mikro) adalah lingkungan bank itu sendiri (*weakness* dan *strength*), yaitu nasabah, pesaing, distributor, *supplier*, publik. Dalam kondisi lingkungan mikro yang kondusif, maka bank syariah dapat melakukan ekspansi usaha sebaliknya dalam iklim mikro yang tidak kondusif maka sebaiknya bank syariah tidak melakukan ekspansi usaha melainkan mengambil posisi *wait and see*.

Perbankan perlu menyesuaikan antara kekuatan SDM yang dimilikinya dengan kondisi publik di lingkungannya, terutama bagi SDM di bagian pemasaran.

Sehingga keahlian pemasaran juga harus disesuaikan dengan kondisi publik.

Saat ini, publik sudah terlalu banyak berkecimpung di dunia maya, maka dalam hal ini untuk memperoleh target pemasaran akan lebih memungkinkan jika mendayagunakan sosial media di dunia maya dengan sebaik mungkin.

Begitupun bagi perbankan yang hadir di lingkungan masyarakat, juga perlu mempertimbangkan jangkauan suplier, jangan sampai di lingkungan tersebut tidak dapat dijangkau oleh suplier, maka efektifitas operasional tentu susah tercapai. Seperti misalnya dalam perbankan harus memastikan keberadaan para investor yang memadai sebelum menjalankan aktifitasnya di lingkungan tertentu.

Dengan menganalisis informasi mengenai lingkungan kerja, maka selanjutnya dibutuhkan pula model mengenai bagaimana informasi tersebut diperoleh hingga kemudian dikaji dengan seksama oleh pihak manajemen.

Ada beberapa model sistem informasi pemasaran  
yaitu :

1. Sub Sistem Input (Sub sistem Informasi Akuntansi, Sub sistem riset pemasaran dan Sub sistem Intelegence pemasaran)
2. Data base
3. Subsistem output (sub sistem produk, sub sistem tempat, sub sistem promosi, Sub sistem harga, sub sistem bauran terpadu).

## RINGKASAN BAB VIII

Lingkungan pemasaran terdiri atas dua, yaitu :

1. Lingkungan makro merupakan lingkungan luar yang mempengaruhi bank dan pesaing-pesaingnya dalam berusaha. Contoh : lingkungan demografik, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum, lingkungan SDA, lingkungan budaya, lingkungan sosial, keamanan, kesehatan, dll.
2. Lingkungan internal (mikro)

Lingkungan internal (mikro) adalah lingkungan bank itu sendiri (*weakness* dan *strength*), yaitu nasabah, pesaing, distributor, *supplier*, publik. Dalam kondisi lingkungan mikro yang kondusif, maka bank syariah dapat melakukan ekspansi usaha sebaliknya dalam iklim mikro yang tidak kondusif maka sebaiknya bank syariah tidak melakukan ekspansi usaha melainkan mengambil posisi *wait and see*.

Model Sistem Informasi Pemasaran terdiri atas :

1. Sub sistem input
2. Data base
3. Subsistem output

## **BAB IX. CUSTOMER LOYALITY**

nasabah adalah kunci meraih laba sehingga *customer value, satisfaction* dan *loyalty* nasabah menjadi **n**sangatlah penting. Konsep manajemen pemasaran saat ini amat berbeda jika dibandingkan dengan konsep pemasaran dahulu. Saat ini pemasaran lebih diarahkan untuk memberikan kepuasan penuh kepada konsumen/nasabah, sebab persepsi dasar dalam konsep pemasaran ini adalah konsumen merupakan sumber laba. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dibentuk adalah *customer orientation*.

Nasabah merupakan orang yang berinteraksi dengan bank, karena mereka adalah pengguna layanan jasa bank. Nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

### ***A. Loyalitas Nasabah***

Menurut Oliver dalam Kotler (2009) yang dimaksud loyalitas (*loyalty*) yaitu komitmen secara mendalam dari nasabah untuk membeli atau mendukung kembali produk

atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2008) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari pelanggan terhadap perusahaan dan tercermin pada sikap positif yang melakukan pembelian ulang dan berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain yang dijumpainya. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap bank, ini akan terjadi apabila kepuasan terhadap produk yang didapatkannya melebihi harapan yang diinginkannya. Pelanggan tidak akan merasa puas jika apa yang dirasakannya jauh dari harapannya.

Kepuasan nasabah terhadap bank akan menimbulkan dampak antara lain :

1. Nasabah semakin loyal terhadap bank, kecil kemungkinan nasabah tersebut pindah ke bank lain dan akan tetap setia.
2. Nasabah akan berbank tunggal dan menjadikan bank tersebut tempat bertransaksi bagi seluruh aktivitas usahanya.
3. Nasabah cenderung menggunakan berbagai produk dan layanan yang disediakan bank tersebut.
4. Nasabah akan menyampaikan ke setiap orang atas layanan bank tersebut.

Agar kepuasan nasabah meningkat, maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Setiap karyawan bank memberikan pelayanan prima dengan keramahan , sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien.
2. Antara karyawan bank dan nasabahnya harus terjalin hubungan yang baik penuh persahabatan.
3. Harga produk-produk bank harus kompetitif.
4. Nasabah merasa aman dan nyaman berada di dalam ruangan bank.

5. Bank memiliki produk-produk yang variatif dan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.
6. Karyawan bank harus bijak dan dewasa dalam menangani keluhan dan komplain dari pelanggan.
7. Bank memiliki jaringan dan fasilitas ATM yang tersebar dimana-mana.
8. Nasabah harus selalu dimaintain dan rutin dikunjungi.

### ***B. Tahapan Loyalitas Nasabah***

Beberapa tahap agar nasabah menjadi pelanggan yang loyal antara lain :

#### ***1. Suspects***

Semua calon nasabah disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum mengetahui apapun mengenai bank ini, barang, dan jasa yang ditawarkan.

#### ***2. Prospects***

Orang-orang yang menjadi nasabah di bank lain dan memiliki potensi yang besar. Para prospect ini meskipun mereka belum menjadi nasabah, mereka telah

mengetahui keberadaan bank, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. *Disqualified prospect*

Prospect yang mengetahui keberadaan bank beserta jasa yang ditawarkannya tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4. *Firts time customer* (pelanggan pemula)

Pelanggan yang baru menjadi nasabah bank, mereka masih menjadi nasabah bank lainnya juga.

5. *Client* (pelanggan tetap)

Pelanggan yang sudah lama menjadi nasabah dan tidak tertarik untuk menjadi nasabah bank lain.

6. *Advocates* (penganjur)

Nasabah yang juga ikut mendorong teman-temannya agar ikut menjadi nasabah di banknya.

### ***C. Nilai Nasabah***

Bagi perbankan, nasabah adalah subjek yang bernilai, tanpanya kemungkinan tujuan perbankan tidak dapat dicapai

dengan baik. Bagaimana tidak, perbankan sebagai lembaga intermediasi antara surplus unit dengan defisit unit bermakna bahwa perbankan tidak memiliki aset yang lain kecuali nasabah itu sendiri.

Kita bisa membayangkan apabila dalam perbankan tidak terdapat nasabah yang menyimpan dananya, maka suatu kepastian bahwa perbankan akan kesulitan dalam menyalurkan dana kepada defisit unit. Begitupun sebaliknya apabila perbankan tidak memiliki nasabah peminjam, lalu dimana perbankan akan memperoleh keuntungan untuk membayar beban simpanan surplus unit. Tentu nasabah adalah sesuatu bernilai bagi perbankan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam menilai nasabah, yakni sebagai berikut :

1. *Customer delivered value / CDV* (nilai terhantar pada nasabah) adalah selisih antara nilai nasabah total (*total customer value*) dan biaya nasabah total (*total customer cost*).
2. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sebundel manfaat yang diharapkan nasabah dari barang atau jasa tertentu.

3. Biaya nasabah total adalah (total customer cost) adalah sebundel pengeluaran yang dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan produk / jasa antara lain monetary cost, time cost, energy cost, psychis cost.
4. Jumlah nilai bagi pelanggan (Nilai produk, Nilai Pelayanan, Nilai Personil dan Nilai Citra ) - Jumlah biaya pelanggan (Biaya moneter, Biaya waktu, Biaya tenaga, Biaya pikiran) = Nilai terhantar pelanggan (CDV / CPV).
5. Rantai Nilai (*Value Chain*) merupakan alat bank untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai nasabah (custoemer value).
6. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Rumus  $S = f(E, P)$ ,

dimana  $S =$  Satisfaction,

$E =$  Expectation,

$P =$  Performance.

7. *Customer expectation* (harapan pembeli) dibentuk oleh pengalaman pembeli terdahulu, komentar teman, rekomendasi teman, informasi dan janji dari para

pemasar dan pesaingnya melalui media promosi. Metode memantau dan mengukur kepuasan nasabah :

a. Sistem keluhan dan saran.

b. Survei kepuasan nasabah.

c. *Ghost shopping*

d. *Lost Customer* analisis.

8. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*service quality*), kepuasan nasabah dan profitabilitas bank.

9. TQM (*Total quality Management*) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas semua proses, produk dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan.

## RINGKASAN BAB IX

Menurut Oliver dalam Kotler (2009) menyebutkan bahwa loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Ada beberapa tahap untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal menurut Jill Griffin (2005) yakni sebagai berikut :

1. *Suspects*
2. *Prospects*
3. *Disqualified prospect*
4. *Firts time customer* (pelanggan pemula)
5. *Client* (pelanggan tetap)
6. *Advocates* (penganjur)

Bagi perbankan, nasabah adalah subjek yang bernilai, tanpanya kemungkinan tujuan perbankan tidak dapat dicapai dengan baik. Bagaimana tidak, perbankan sebagai lembaga intermediasi antara surplus unit dengan defisit unit bermakna

bahwa perbankan tidak memiliki aset yang lain kecuali nasabah itu sendiri. Ada beberapa metode yang digunakan dalam menilai nasabah, yakni sebagai berikut :

1. *Customer delivered value* / CDV (nilai terhantar pada nasabah) adalah selisih antara nilai nasabah total (*total customer value*) dan biaya nasabah total (*total customer cost*).
2. Nilai nasabah total (*total customer value*) adalah sebundel manfaat yang diharapkan nasabah dari barang atau jasa tertentu.
3. Biaya nasabah total adalah (*total customer cost*) adalah sebundel pengeluaran yang dikeluarkan nasabah untuk mendapatkan produk / jasa antara lain *monetary cost*, *time cost*, *energy cost*, *psychis cost*.
4. Jumlah nilai bagi pelanggan (Nilai produk, Nilai Pelayanan, Nilai Personil dan Nilai Citra ) - Jumlah biaya pelanggan (Biaya moneter, Biaya waktu, Biaya tenaga, Biaya pikiran) = Nilai terhantar pelanggan (CDV / CPV).
5. Rantai Nilai (*Value Chain*) merupakan alat bank untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan lebih banyak nilai nasabah (*custoemer value*).

6. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Rumus  $S = f(E, P)$ ,

dimana  $S = \text{Satisfaction}$ ,

$E = \text{Expectation}$ ,

$P = \text{Performance}$ .

7. *Customer expectation* (harapan pembeli) dibentuk oleh pengalaman pembeli terdahulu, komentar teman, rekomendasi teman, informasi dan janji dari para pemasar dan pesaingnya melalui media promosi.
8. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk (*product quality*) dan pelayanan (*service quality*), kepuasan nasabah dan profitabilitas bank.
9. TQM (*Total quality Management*) adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan kualitas semua proses, produk dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan.

## **BAB X. ANALISIS PASAR & PERILAKU NASABAH**

**T**ujuan utama analisis pasar yaitu untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan, harga daripada produk-produk tersebut serta mengetahui para bank yang akan menjadi pesaing di pasar berikut kelemahan dan kelebihanannya. Sedangkan analisis perilaku nasabah dilakukan untuk mengetahui kebiasaan-kebiasaan para nasabah serta kecenderungan produk-produk yang diminatinya. Dengan melakukan analisis terhadap pasar dan perilaku nasabah maka diharapkan sebuah bank dapat melakukan penetrasi pasar dengan baik dan pada akhirnya memenangkan pasar yang ditandai dengan dominasi *market share* yang dikuasainya,

### ***A. Konsep Consumer Behavior***

*Consumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan studi tentang perilaku nasabah dalam memilih produk-produk bank sehingga nasabah tersebut merasa terpuaskan. Alasan pentingnya mempelajari perilaku nasabah antara lain sebagai berikut :

1. Nasabah merupakan suatu pusat perhatian pemasaran sehingga diperlukan kebijakan yang menunjang.
2. Bank-bank semakin banyak dengan kantor yang tersebar dan menawarkan produk-produk yang kompetitif.

Konsep-konsep perilaku nasabah dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam lima bidang, yaitu :

1. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing mix*).
2. Segmentasi pasar.
3. *Positioning and differentiation*
4. Analisis lingkungan
5. Riset pasar.

Agar nasabah memperoleh pelayanan yang prima maka pihak bank harus mengenal betul perilaku nasabah secara umum. Disamping itu, juga harus memperlakukan nasabah secara benar, hal ini karena :

1. Dalam pepatah dikatakan nasabah adalah raja, artinya berhak menerima pelayanan yang prima.
2. Nasabah senantiasa menginginkan agar dilayani dengan baik dan terpenuhi kebutuhannya.

3. Nasabah tidak boleh didebat, melainkan harus didengarkan dengan seksama daengan penuh empathy.
4. Nasabah mau diberi perhatian lebih.
5. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

### ***B. Model Perilaku Nasabah***

Dalam memahami perilaku nasabah, Kotler (2006) menampilkan sebuah model yang disebut “ *Models of buyer behavior*” sebagai berikut :

1. Stimuli yaitu merupakan stimulus/rangsangan yang ditujukan kepada calon nasabah yang terdiri atas *marketing mix (product, price, place, promotion)* dan *marketing environment* (lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya).
2. *Consumer psycology* (terdiri atas *motivation, perception, learning* dan *memory*).
3. *Consumer karakteristik*/karakteristik nasabah (faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah akhir berupa budaya, sosial dan personal).

4. *Buying, decition process (needs recognition, searcng information, evaluation of alternatives, purchase decision, post purchase behavior).*
5. *Purchase decision/keputusan menjadi nasabah, terdiri atas product choise, dealer choise, purchase amount, purchase timing, payment methode.*

Berdasarkan point tersebut dipahami bahwa mula-mula stimulus masuk ke benak nasabah. Dalam diri nasabah bisnis tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang memengaruhi perilaku nasabah. Setelah itu nasabah akan menjalani proses keputusan pembelian .

## RINGKASAN BAB X

Tujuan utama analisis pasar yaitu untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan, harga daripada produk-produk tersebut serta mengetahui para bank yang akan menjadi pesaing di pasar berikut kelemahan dan kelebihanannya. Sedangkan analisis perilaku nasabah dilakukan untuk mengetahui kebiasaan-kebiasaan para nasabah serta kecenderungan produk-produk yang diminatinya

*Consumer behavior* (perilaku nasabah) merupakan studi tentang perilaku nasabah dalam memilih produk-produk bank sehingga nasabah tersebut merasa terpuaskan. Alasan pentingnya mempelajari perilaku nasabah yaitu : Nasabah merupakan suatu pusat perhatian pemasaran sehingga diperlukan kebijakan yang menunjang, bank-bank semakin banyak dengan kantor yang tersebar dan menawarkan produk-produk yang kompetitif.

Adapun model dalam memahami perilaku nasabah, yakni sebagai berikut :

1. Stimuli
2. *Consumer psychology*

3. *Consumer characteristic*
4. *Buying decision process*
5. *Purchase decision*

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie dkk. 2020. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu : CV. Zigie Utama.
- Al-Hidayah. Hanafi Manual. Vol IV, 5857
- Budiono, I Nyoman 2021. *Buku Model Teori Manajemen Sumber Daya manusia*. Penerbit IAIN Parepare Nusantara Press.
- \_\_\_\_\_ 2021. *Kewirausahaan II*. Penerbit IAIN Parepare Nusantara Pers..
- \_\_\_\_\_ 2018. *Kewirausahaan 1*. Penerbit Aksara Timur.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. 2003. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- \_\_\_\_\_ 2006. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke XIII, Jilid I. Jakarta: Erlangga,
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rivai, H. Veithzal & Ella Jauvani Sagala, 2009. *Manajemen Sumberdaya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara, .
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana,
- Sutanto, Herry & Khaerul Umam, 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke III. Yogyakarta: Andi.

