

**IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DI BPRS MUAMALAT
HARKAT KECAMATAN SUKARAJA KABUPATEN SELUMA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

TUPARDI YANTO
NIM 1316140476

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU, 2017 M/1438 H**

SURAT PERNYATAAN


Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “ Implementasi *Marketing* Syariah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali saran dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam naskah saya dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 17 Agustus 2017 M
22 Zulq’idah 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan




Tupardi Yanto
NIM 1316140476


PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh **Tupardi Yanto**, NIM. 1316140476 dengan judul **"Implementasi Marketing Syariah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma"**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 9 Agustus 2017 M
14 Dzulqai'dah 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP.196303192000032003


Nilda Susilawati, M.Ag
NIP.197905202007102003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **“Implementasi Marketing Syariah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma”** oleh: **Tupardi Yanto, NIM. 1316140476**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Senin**

Tanggal : **28 Agustus 2017 M/ 6 Dzulhijah 1438 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 4 September 2017 M

13 Dzulhijah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, M.A

NIP. 196303192000032003

Penguji I

Drs. Nurul Hak, M.A

NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Nilda Susilawati, M.Ag

NIP. 197905202007102003

Penguji II

Desi Isnaini, M.A

NIP. 197412022006042001

**Mengetahui,
Dekan**

Dr. Asnami, M.A

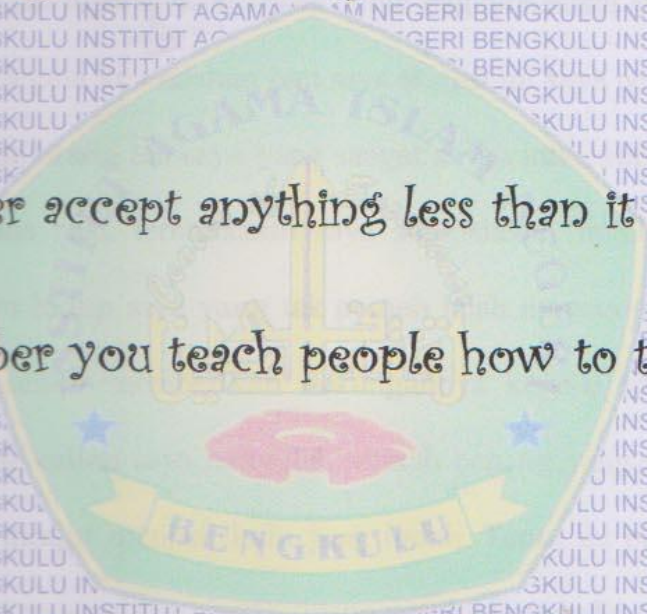
NIP 197304121998032003

MOTTO

*Jangan pernah menerima apapun yang kurang
dari yang seharusnya. ingat kau mengajari orang
bagaimana memperlakukan dirimu.*

Never accept anything less than it should be.

Remember you teach people how to treat yourself.



PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul ***“Implementasi Marketing Syari’ah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma”***. Sholawat beriring salam tak lupa saya haturkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai. Halidin (alm) dan jariah.

Berjuta rasa terimakasih saya sampaikan untuk dua orang terhebat dalam hidup saya yang tak pernah lelah mencurahkan kasih sayangnya dan selalu memberikan dukungannya kepada saya hingga detik ini.

Tanpa kalian saya hanyalah sebuah benang yang tak berarti yang tidak bisa dirajut menjadi kain yang indah. Tentu ini pintu awal yang kalian bukakan agar aku bisa berjuang untuk mewujudkan harapan besarku.

2. Kakak-kakaka ku tercinta Yahuni dan Suhaimi, terimakasih kalian telah banyak berdoa untukku.

3. Eci yusniati yang telah menemaniku suka ataupun duka selama ini yang telah sabar menghadapi semuanya. Terikasih juga atas suport nya selama ini..

4. Dosen pembimbing saya, Dra. Fatimah Yunus, MA dan Nilda Susilawati, M.Ag yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama menyusun skripsi ini.

ABSTRAK

Implementasi *Marketing* Syariah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma oleh Tupardi Yanto, NIM. 1316140476.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma dan untuk mengetahui implementasi *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Untuk mengungkap masalah tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode diskriptif kualitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsep *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ada empat yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan humanistik (*insaniyya*) sedangkan Implementasi *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma sudah sesuai dengan konsep *marketing* syariah yang berlandaskan unsur *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqiyyah*, dan *insaniyyah*.

Kata Kunci: *Marketing* Syariah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Marketing Syari’ah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma”**.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun diakhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirajuddin. M, M.Ag, MH selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Ibu Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Nilda Susilawati, M.Ag selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis selama penyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulisan kuliah.

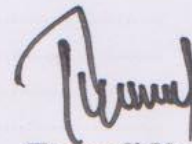
6. Bapak dan Ibu dosen penguji pada saat sidang *munaqosah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Kedua Orang Tua saya yang selalu setia memberikan dukungan moril dan materi serta do'a nya.
8. Kakak - kakak dan keluarga tercinta, dan seseorang yang saya cintai serta semua teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungannya.
9. Staf dan karyawan Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah memberikan fasilitas baik itu berupa refrensi.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penyajian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pengguna penulis terima dengan senang hati.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu 17 Agustus 2017

Penulis



Tupardi Yanto
NIM.1316140476

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	8
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	8
3. Subyek/Informan Penelitian	9
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data	11
G. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.....	14
1. Pengertian <i>Marketing</i> syari'ah	15
2. Syari'ah <i>Marketing</i> dalam Islam	15
3. Prinsip-Prinsip <i>Marketing</i> Syari'ah.....	17
4. Konsep <i>Marketing</i> Syari'ah	24
5. <i>Marketing</i> Mempengaruhi <i>costumer value</i>	29
6. <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan)	30
7. <i>Target Marketing</i>	32
8. Nilai-Nilai <i>Marketing</i> Syari'ah	33
9. Perbandingan <i>Marketing</i> Syari'ah dengan <i>marketing</i> Konvensional.....	37
10. Implementasi <i>Marketing</i> Syari'ah.....	40

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah dan Perkembangan BPRS Muamalat Harkat	

Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma	44
2. Gambaran Umum PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.....	46
3. Visi dan Misi PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.....	47
4. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.....	48
5. Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.....	49
6. Produk-Produk PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.....	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Marketing Syari'ah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma	54
B. Implementasi Marketing Syari'ah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma	56
C. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah perkembangan perbankan, mencatat asal mula di kenalnya kegiatan perbankan terjadi pada zaman kerajaan Eropa. Selanjutnya perkembangan perbankan begitu cepat berkembang yang dibawah oleh para pedagang ke benua Asia, Afrika dan Amerika. kegiatan perbankan yang pertama adalah jasa penukaran uang, oleh karena itu bank dikenal sebagai meja memutar uang.

Bank Islam lahir di Indonesia yang mulai berkembang pada sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada undang-undang No.07 Tahun 1992, yang direvisi dengan undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasi dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Kedudukan bank Islam dalam hubungan dengan para nasabah adalah sebagai mitra investor dan perdagangan, sedangkan dalam hal bank pada umumnya, hubungannya adalah sebagai kreditur atau debitur. Bank syariah dalam menjalankan operasionalnya menggunakan berbagai teknik dan metode investasi seperti kontrak *mudharabah* dan terlibat juga dalam kontrak *murabahah* dengan kaitanya mitra usaha adalah bebas bunga.

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. telah di mulai sejak tahun 1994, dimana tahun tersebut merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah

secara nasional. Beberapa BPRS telah berdiri di Pulau Jawa dan bank Muamalat

Indonesia sebagai Bank Umum Syari'ah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992.¹

PT BPRS Muamalat Harkat Bengkulu sejak tahun 2000 terus memperoleh laba dan mendapat predikat sehat dari Bank Indonesia Bengkulu. Tidak hanya itu perkembangan BPRS Muamalat Harkat diikuti dengan mendirikan kantor kas di beberapa tempat yang strategis dalam mengembangkan ekonomi dengan prinsip syariah antara lain kantor kas Pagar Dewa dan Masjid Raya Baitul Izzah di kota Bengkulu, kantor pelayanan ketahun desa giri kencana kabupaten Bengkulu Utara dan kantor pelayanan padang jaya kabupaten Bengkulu Utara Serta pihak bank tetap akan mengembangkan ekspansi pembiayaan di wilayah lain sebagai wujud dalam mengembangkan ekonomi Islam.²

Pemasaran atau *marketing* adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu cara untuk mengenalkan suatu produk suatu lembaga guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara – cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Pemasaran adalah sebuah proses kepada masyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

¹ Profil Bank pembiayaan Rakyat Syari'ah Muamalat Harkat Bengkulu

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan valuees dari satu inisator kepada *Stake Holder*-nya dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³

Tugas seorang Syariah *Marketing* adalah membangun program *marketing* untuk mencapai tujuan perusahaan. program Marketing terdiri atas sejumlah keputusan pada kombinasi alat-alat pemasaran (*marketing tools*). *Marketing tools*, yang terdiri atas 4 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Dalam praktiknya dilapangan masih banyak pihak *Marketing* memasarkan produk tidak sesuai dengan peraturan seperti banyaknya produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya, selain itu juga terdapat kecurangan dalam menentukan harga barang yang akan membuat salah satu pihak akan diuntungkan dan disisi lain akan ada pihak yang dirugikan.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup

³ Hermawan kartajaya dan Muhammad syajir sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Pt Mizan pustaka, 2006) h. 20

manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah

Dalam ekonomi Islam telah diatur bagaimana cara menjual barang dengan benar dengan mengutamakan sistem kemaslahatan dalam arti adanya keuntungan dunia dan akhirat. Sistem kemaslahatan ini sering digunakan seorang pemasar guna untuk mendapatkan keuntungan dengan harapan akan mendapat pembeli. Akan tetapi banyak sekali SDM yang tidak mengetahui makna dari kemaslahatan itu sendiri.

Quran Surah Al-Zalzalah ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا

يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat Dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasa)-Nya. Dan barang siapa

yang mengerjakan kejahatan sebesar Dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)-Nya pula.(Q.S Al-Zalzalah : 7-8) ⁴

Dari ayat diatas bahwasanya kita dianjurkan untuk berbuat kebaikan walaupun kebaikan tersebut hanya sekecil biji Dzarrah dan jangan berbuat keburukan hanya sekecil biji Dzarrah pula karena setiap perbuatan akan ada balasan yang setimpal dengan perbuatan yang kita lakukan. Untuk itu dalam aktivitas sehari-hari khususnya dalam dunia *marketing* hendaklah menyampaikan dengan masyarakat dengan asas kejujuran dan keadilan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perlu adanya analisis yang mendalam terhadap permasalahan tersebut, untuk itu penulis ingin mengkaji dan menganalisa permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian dengan “**Implementasi Marketing Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma**”.

B. Rumusan masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep *Marketing* Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ?
2. Bagaimana implementasi *Marketing* Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Konsep *Marketing* Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

⁴ Q.s Surah Al-Zalzalah ayat 7-8

2. Untuk mengetahui implementasi *Marketing* Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Bagi penulis dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan karena penulis terjun langsung kelapangan dan mendapatkan ilmu yang sangat berharga. Serta ilmu ini akan bermanfaat bagi penulis guna untuk mengembangkan lagi keterampilan di bidang lembaga keuangan yang dapat menunjang tercapainya profesionalisme tenaga kerja.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Tentang Implementasi marketing syariah tersebut. Sebagai bahan evaluasi *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian ini sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah.

Pertama, Rosa Afriani dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dan *Promotion* Pt. Bank Bri Syariah Kantor

Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Bank BRI Syariah sudah melakukan strategi *marketing public relations* dengan konsep syariah dan promosi yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap media dan masyarakat serta melakukan kegiatankegiatan dalam mempromosikan BRI Syariah. Setelah BRI Syariah melakukan strategi MPR dan *Promotion* membuat masyarakat Bengkulu mengetahui konsep syariah sehingga citra yang diciptakan di respon positif dan diterima oleh masyarakat Bengkulu. Hal ini terlihat dari kegiatan-kegiatan BRI Syariah didukung oleh masyarakat dan jumlah nasabah BRI Syariah Bengkulu yang bergabung semakin bertambah tiap tahunnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah imlementasi *Marketing Syari’ah* Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Kedua, Anif Ni’matin Arifah dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Syariah *Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kantor Cabang Pembantu (KCF) Amburukmo Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik syari’ah *marketing* sudah di implementasikan secara keseluruhan pada bank syari’ah mandiri kcp ambarukmo yogyakarta. Sementara prinsip-prinsip syari’ah *marketing* sudah hampir sama dalam implementasinya. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah Imlementasi *Marketing Syari’ah* Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Ketiga, Dhien Adhie Zakariya, Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Negeri Walisongo Semarang 2011, yang berjudul "Penerapan Syari'ah *Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syari'ah" Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan syari'ah *marketing* terhadap citra danaku syari'ah cabang. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada skripsi ini adalah Implementasi Marketing Syari'ah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang diperoleh dari lapangan penelitian, yaitu mencari data dengan cara wawancara, guna mendapatkan data-data secara langsung dengan memaparkan data-data yang telah ditemukan dilapangan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat, dengan pendekatan kualitatif argumentatif, pendekatan ini bertujuan mendapatkan pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai Implementasi *marketing* syariah pada di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2017 sampai dengan bulan Juli 2017 (Jadwal Terlampir). Dalam Penulisan Skripsi ini,

penulis melakukan penelitian di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

3. Subjek/Informan Penelitian

Subjek/Informan penelitian ini adalah Marketing BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Pengambilan data primer dalam penelitian ini memiliki maksud untuk menggali informasi langsung dari responden. Data primer adalah data yang utama yang diperoleh langsung dengan cara Wawancara dengan staf *marketing* syariah BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Serta Referensi-referensi dari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan observasi terlebih dahulu. Nasution menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data,

yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Penulis mengadakan wawancara dengan para Marketing Syari'ah dianggap berkompeten untuk memperoleh informasi mengenai Implementasi Marketing Syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya gambar, foto, gambar hiduo, sketsa dan lain-lain.⁶

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa dokumen seperti photo-photo saat melakukan wawancara kepada *marketing* di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif Dan R&D.....*H.226

⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif Dan R&D.....*H.240

5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif Kualitatif (bentuk uraian-uraian yang dimati) Selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat umum menuju pertanyaan yang bersifat khusus.

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses berupa membuat singkatan, coding, memusatkan tema, dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek dan membuat fokus sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian dat (*data display*) adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. dengan melihat penyajian data (*data display*), peneliti akan mengerti apa yang akan terjadi dalam bentuk yang utuh.

c. Penarikan kesimpulan (*conclusi data*)

Penarikan kesimpulan (*conclusi data*) adalah dari awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengerti apa arti dari hal-hal yang ia temui dengan melakukan pencatatan-pencatatan

data. Data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik suatu kesimpulan.⁷

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penulisan, dan metode penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI, berisi teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu teori tentang Implementasi *Marketing* Syariah, Teori tersebut diperoleh dari buku atau literatur terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dan juga sumber informasi yang terpercaya.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, Berisi Profil, serta Visi dan Misi Bank Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi Deskripsi tentang Konsep Syari'ah *Marketing* serta Implementasi *Syari'ah Marketing*. Inti dari bab ini adalah bagaimana konsep dan implementasi Syari'ah *Marketing* yang sesuai syari'at Islam yang di lakukan di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi/Mixed Medhos*, (Bandung:Alfabeta,2012), H. 399-343

BAB IV PENUTUP, merupakan akhir atau penutup dari penulisan skripsi ini, yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang termuat dalam rumusan masalah. Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan (intisari) dari pembahasan penelitian dan disertai dengan beberapa saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk diperoleh solusi dari permasalahan tersebut

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian *Marketing Syari'ah*

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakn, cakupan dan pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan kompresip (Al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak , nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal, fa'I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.⁸

Pemasaran sendiri adalah salah satu muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Profesor Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk

⁸ Anif Ni'matin Arifah, Skripsi *Implementasi Syari'ah Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syari'ah Mandiri kantor Cabang Pembantu Amba Rukmo Yogyakarta*, (Yogyakarta:2015.h.12

atau *value* dengan pihak lainya''. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.

Maka *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu isiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya, sebagai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syari'ah *marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami⁹.

B. Marketing Syariah dalam Islam

Dalam islam segala sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan dunia dan akhirat telah diatur dalam Al Quran. Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya manusia hseringkali meminta bantuan kepada yang lainnya, karena itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Tidak terkecuali dalam bidang keuangan banyak sekali masyarakat menggunakan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan dibidang perekonomian.

Pada lembaga keuangan sering dikenal dengan sistem pemasaran, biasanya yang disebut dengan *marketing* yang berfungsi untuk memberikan berita kepada nasabah akan suatu produk yang akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam pelaksanaannya banyak sekali SDM

⁹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H 4

dalam hal ini pihak pemasar tidak mengikuti peraturan seperti melakukan kebohongan kepada masyarakat akan suatu produk yang ditawarkannya. Sehingga akan membuat salah satu pihak dirugikan akibat dari kebohongan tersebut.

Quran surat Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
 ١١
 الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah SWT. Dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S Al-Ahzab : 21)¹⁰

Dari ayat diatas jelas bahwasahnya kita dalam memalakukan aktivitas sehari-hari harus berpedoman kepada Rasulullah SAW. Baik dalam hal perniagaan dan tingkah laku yang lainnya. Seperti

1. Dalam berpenampilan hendaklah kita menggunakan pakaian yang rapi dan sopan.
2. Dalam melayani masyarakat kita dilarang untuk mengintervensi suatu suatu kelangan atau kelompok tertentu.
3. Hindari suatu kebohongan dan menjaga kata-kata yang akan kita ucapkan.

Dalam Hukum Ekonomi Islam, manusia diajarkan untuk saling percaya dalam hal apapun tidak terkecuali dalam bidang jualbeli, selain unsur

¹⁰ Q.s Al-Ahzab ayat 21

kepercayaan dalam Islam juga dikenal dengan sistem kejujuran dan keadilan yang berpedoman kepada akhlak serta moral yang abik.

C. Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah*

1. *Sustainable Marketing Enterprise (SME). Perusahaan pemasaran berkelanjutan.*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga di masa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagai mana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat ini terjadi krisis dan perubahan situasi dan kondisi. Jika perusahaan ingin tetap hidup, pemimpin perusahaan harus melakukan tindakan *creative destruction* sebelum krisis menghadang, sehingga perusahaan mulai kembali siklus hidupnya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat memperthankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.¹¹

2. Langkah bisnis *syariah marketing*
 - a. *Information Teknologi Allows Us To Be Transparent (Change) Teknologi Informasi Memungkinkan Kita Menjadi Transparan.*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial-cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah

¹¹ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta cv)h. 5-6

perubahan teknologi, karena teknologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi m¹²emberi pengaruh yang besar terhadap perusahaan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi.¹³

- b. *Be Respectul To Your Competitors (Competitor). Bersikap hormat kepada Pesaing Anda*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks terbuka dan moderen. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingannya. Sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, masalah senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

- c. *The Emergence Of Costumer Global Paradox (Costumer). Munculnya Paradoks Paradigma Pelanggan.*

¹³ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 7-8

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus di beriakan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat didalamnya.¹⁴

d. *Syariah Marketing Strategy*. Strategi Pemasaran Syariah.

1) *View Market Univeraslly (Sigmentation)*. Lihat Pasar Univeraslly.

Sigmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, prusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2) *Target Customer's Heart and soul (Targenting)*. Targetkan Hati dan Jiwa Pelanggan.

¹⁴ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 5-6

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

3) *Build A Belief System (Positioning)*. Membangun Sistem Keyakinan.

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan positif adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*.

4) *Syariah Marketing Tactic*. Taktik Pemasaran Syariah.

a) *Differ Yourself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentitation)*. Bedakan Diri Anda Dengan Paket Isi dan Konteks yang Baik.¹⁵

Difresiansi produk menurut Grifin adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Difresiansi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

¹⁵ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta cv)h. 9-10

b) *Be Honest With Your 7 Ps (Marketing Mix).*

Marketing Mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat di gunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan kotler dan armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang inginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemen-elemennya adalah *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk perusahaan jasa menjadi 7P dengan tambahan *process*. (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹⁶

c) *Practice A Relationship-based Selling (Selling).* Berlatihlah Menjual Berbasis Hubungan.

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa selling adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *winwin solution* bagi si penjual dan si pembeli.

d) *Syari'ah Marketing Value.* Nilai Pemasaran Syari'ah.

1) *Use a Spritual Brand.* Gunakan Merek Spritual.

¹⁶ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 11-12

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perubahan *brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai total yang get yang lebih tinggi dibandingkan total *give*, brand yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, brand akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing* atau prinsip-prinsip syariah.¹⁷

2) *Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis syari'ah *marketing* harus mempertahankan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

3) *Practice a Realible Process*. Berlatihlah sebuah Proses yang Handal.

Proses mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* (QCD).

Kualitas suatu produk ataupun *service* tergambar dari proses yang

¹⁷ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 13-14

baik. Dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

- 4) *Syari'ah Marketing Scorecard Create A Balanced Value to your Stakeholders (scorecard)*. Syari'ah Marketing Scorecard Buat Nilai Seimbang bagi Pemangku Kepentingan Anda.

Prinsip dalam syari'ah *marketing* adalah menciptakan value bagi *stakeholders* nya. Tiga *stakeholders* dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*, karena krtiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

- 5) *Syari'ah Marketing Scorecard* . Syari'ah Marketing kartu skor.

1. *Create A Noble Causa (inspiration)*. Buat Sebuah Penyebab Mulia.

Perusahaan hendaknya memiliki impian (*dream*) untuk mencapai kesuksesan. Karena impian itu akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Oleh karena itu perusahaan berbasis syari'ah *marketing* , penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syari'ah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai.¹⁸

2. *Develop An Ethical Corporate (culture)*. Kembangkan Perusahaan Etis

Perusahaan yang berbasis syari'ah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syari'ah. Seluruh

¹⁸ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 13-14

pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah.

3. *Measurement Must Be Clear And Tranparent (Institution).*

Pengukuran Harus Jelas Dan Transparan.

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah segala kebutuhan stakeholder secara mendasar di penuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan, kecepatan dan playanan yang profesional smuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.¹⁹ Apabila terdengar kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Pemasaran Syari'ah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.²⁰

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyerahan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

¹⁹ Anif Ni'matin Arifah, *Skripsi Implementasi*,...h.24

²⁰ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alvabeta cv)h. 5-6

menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan AB (2000) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar dengan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar.²¹

Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²²

D. Konsep *Marketing Syari'ah*

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami dan tanggap yang berpusat pada konsumen. Filosofi “buat dan jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi

²¹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 7

²² M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta cv)h. 5-6

oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat tidakkan tidak terserap oleh pasar, karena produk yang di buat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan parah pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani , yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati.

Firman Allah (QS Lukman (31): 18-19

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.(Q.S. Lukman : 18-19)²³

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua

²³ Q.S lukman 18-19

pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apapun bidang yang kita geluti.

konsep secara umum marketing adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah adalah kebutuhan manusia.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan memiliki menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat

oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.²⁴

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran merupakan konsep dari *marketing*, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5. Pasar, konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

6. *marketing*, pemasar dan prospek

marketing berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁵

Pasar Syariah sering kali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional.²⁶

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka segala bertukar transaksinya insyaAllah menjadi ibadah dihadapan Allah swt. Dalam syariah

²⁴ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta cv)h. 15-16

²⁵ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah....* h.7-10

²⁶ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah....* h.12-15

marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.²⁷

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada parah konsumen serta menjaga hubungan dengan parah *stakeholders*nya.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing yaitu sebagai berikut :

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.*(Q.S. Al-Zalzalah : 7-8).²⁸

2. Etis (*akhlaqqiyya*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah ahlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

²⁷ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.... h.16-19

²⁸ Q.S. Al-Zalzalah : 7-8

3. *Realistis (al-waq'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang Eklusif, Fanatis, Anti Modernitas, dan Kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4. *Humanistis (insaniyya)*

Keistimewaan yang lainya adalah sifatnya yang humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainya yaitu keberkahan. Konsep berkah disini artinya tidak semata-mata hanya mengejar harta duniawi saja namun juga namun juga memikirkan pada sisi akhirat. Untuk mendukung terwujudkan *marketing* syariah maka dibutuhkan strategi syariah. Ada tiga pradigma syariah *marketing*, yaitu syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart share*.²⁹

E. *Marketing Mempegaruhi Costumer Value*

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs* dan *wants* konsumen. Tugas *Marketing* adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi beragam pilihan produk, merek, harga, serta pemasok.³⁰

²⁹ Irham fahmi, *Manajemen Perbankan konvensional dan syaria'ah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 6

³⁰ Irham fahmi, *Manajemen Perbankan konvensional dan syaria'ah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 7

Konsumen menentukan pilihan akan penawaran yang sangat beragam tersebut agar memuaskan kebutuhannya, Konsep dasarnya adalah ”nilai konsumen (*customer value*), yaitu estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk dari bank syariah yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhandar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.”

Nilai terhandar pada pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok keuntungan (*benefit*) yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu.

F. *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan)

Bank syariah harus cakap dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*). *Relationship marketing* pada dasarnya merupakan langkah-langkah yang dilakukan bank syariah untuk mengenal dan melayani pelanggan bernilai/berharga dengan lebih baik. Jadi, dengan *relationship marketing*, bank syariah berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dan ini merupakan cara bank syariah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler, pemasaran hubungan *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya.³¹

Menurut Futurell (2000: 25), "*Relationship marketing is creation of customer loyalty organization use combination of product , prices, distribution and services to achieve this goal. Relationship marketing based on the idea that important customer need continuous attention.*"³²

Dari definisi-definisi diatas, dapat diartikan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara bank syariah dan konsumen. Barnes menambahkan bahwa salah satu unsur fundamental dari *relationship* dengan pelanggan adalah fokus pada pertahanan pelanggan. Unsur lain adalah pengharagaan terhadap nilai seorang pelanggan. Tujuan hubungan yang sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual.³³

Dalam kaitanya dengan pengembangan hubungan dengan pelanggan, terhadap lima jenis tingkat investasi bank syariah, yaitu:

1. *Basic marketing*, yaitu wiraniaga hanya menjual produknya.

³¹ Philip kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 8

³² Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H.14

³³ Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 15

2. *Reactive marketing*, yaitu wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika ia mempunyai keluhan atau pertanyaan.
3. *Accountable marketing*, yaitu wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk memuaskan atau tidak. Meminta saran untuk memperbaiki produk.
4. *Proactive marketing*, yaitu wiraniaga bank syariah menghubungi pelanggan secara periodik untuk memberitahukan penguasaan produk yang lebih baik.
5. *Partnership marketing*, yaitu bank terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara memberikan penghematan bagi pelanggan yang menggunakan produk bank.

Alat pemasaran yang dapat dipergunakan bank syariah untuk mengembangkan hubungan/ikatan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang lebih kuat :

1. Penambahan manfaat finansial bagi hubungan pelanggan.

Bank syariah memberikan manfaat finansial(keuangan) bagi pelanggan. Ada dua manfaat keuangan yang di tawarkan bank syariah kepada pelanggannya, yaitu sebagai berikut.³⁴

- a. Program pemasaran frekuensi: yaitu program yang memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli atau membeli dalam partai besar.

³⁴ Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H.17

- b. Program pemasaran klub pemasaran: klub keanggotaan, yaitu berupa aktivitas, misalnya: diskon berbelanja di sebuah mall, menginap di sebuah hotel.
2. Menambahkan manfaat sosial di samping manfaat finansial: bank syariah berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan para pelanggan secara lebih pribadi.
3. Menambahkan ikatan struktural di samping manfaat finansial dan sosial: yaitu bank syariah memberikan sebuah alat khusus kepada pelanggan atau hubungan komputer yang tujuannya “menolong pelanggan dalam pemesanan produk, pengolahan persediaan, pengiriman produk”.

G. Target Marketing

Target *marketing* yaitu penjual memilih-milih pasar, kemudian membidik satu atau dua segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang telah di rancang khusus bagi setiap segmen.³⁵

1. *Segmenting* (segmentasi pasar), adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok nasabah yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targeting* (pembidikan pasar), adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. *Positioning* (penentu posisi di pasar), yaitu membentuk dan mengomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

³⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan konvensional dan syariah'ah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 9

H. Nilai-Nilai *Marketing Syariah*

Ada beberapa nilai dalam *marketing syari'ah* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah* :

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada suatu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Di dalam Al-Qur'an *shoddiq* di sebut sebanyak 154 kali. Pada perbankan syariah, seorang *marketing* sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri. Hal ini akan berimplikasi bahwa segala saran yang terkait dengan perencanaan keuangan nasabah di dasari prinsip saling percaya dan bertujuan untuk memberdayakan nasabah dan bukan memperdaya nasabah. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk

kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya. Dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.³⁶

2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan *good governance* dengan konsep intellegasinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intellegensia semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spritual. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqiyahnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreatif dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovatif hanya dimiliki ketika seorang melakukan *up-grading* keilmuan yang dimiliki baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan. Sumber daya manusia dan industri perbankan syariah terutama yang berada di *front liner* harus mengerti mengenai seluruh aspek terkait dengan perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi ujung tombak perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Masyarakat menjadi sasaran dakwah perusahaan dalam mengembangkan ekonomi syariah, apabila ekonomi syariah dapat semakin berkembang dan di

³⁶ Irham fahmi, *Manajemen Perbankan konvensional dan syaria'ah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 10

terimah di masyarakat maka akan menyebabkan kenaikan jumlah nasabah pada perbankan syariah.³⁷

3. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan insan (berupa menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupa melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa di paralelkan dengan konsep *accountabilty* dalam *good gopernce*. Namun, bila kita meneliti secara jeli, maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal administratif.
4. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melasanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *tabligh* yang di sampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Sifat kepemimpinan Nabi SAW. ini bila di kaitkan dengan konsep *good gopernance* bisa di sejajarkan dengan istilah *communicatibility*. Namun, pada hakikatnya, *tabligh* ini berkaitan erat dengan risalah keIslaman, yakni soal dakwah dan penyampaian pesan-pesan ke ilahian. Bila *communicatibility* hanya menjamah ronah *publice speaking*, maka

³⁷ Irham fahmi, *Manajemen Perbankan konvensional dan syaria'ah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015)H. 11

tabligh mencakup semua aspek komunikasih dan interaksi sesama manusia. Tabligh selalu mengharapkan agar orang yang di ajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seseorang *marketing syariah* harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seseorang *marketing syariah* untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.³⁸

5. *Istiqomah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang *marketing syari'ah*. Seorang *marketing syari'ah* harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seseorang *marketing syariah* berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang *marketingnya* menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Kelima nilai akan mampu melahirkan suatu keturunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syari'ah.

I. Perbandingan *Marketing Syariah* dan *Marketing Konvensional*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa ada empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), *Realistis (Al-Waqi'yyah)*, dan *Humanistis (Insaniyyah)*. Lalu

³⁸ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah....* h.20-23

apa yang membedakan antara *marketing syariah* dengan *marketing konvensional*, setidaknya ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara *marketing syariah* dan *marketing konvensional*.

1. Konsep dan Filosofi dasar

Perbedaan mendasar antara *marketing syariah* dan *marketing konvensional* adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. *Marketing konvensional* merupakan *marketing* yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktivitas *marketingnya*. Sehingga dalam *marketing konvensional* dapat seorang *marketer* memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen agar membeli produk. *Marketer* hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam *marketing syariah*, seorang *marketer* harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas *marketingnya* ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang di jualnya. Seorang *marketer syariah* tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang *marketer syariah* tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt, selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban di hari kiamat.³⁹

2. Etika *marketer*

³⁹ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.... h.24-25

Seorang *marketer* syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan *marketing* kepada calon konsumennya. ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang di tawarkan. Seorang *marketer* syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang di tawarkannya. Hal ini merupakan praktek, perniagaan oleh yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW, beliau dalam melakukan praktek perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapatkan oleh konsumen.

Apabila di bandingkan dengan *marketing* konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang *marketer* bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak di benarkan oleh syariat. Dalam *marketing* konvensional, seorang *marketer* dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih lebihkan produk yang di tawarkan,hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karna kualitas produk yang jauh dari yang di harapkan.⁴⁰

3. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam *marketing* syariah di letakan sebagai mitra sejajar di mana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya,

⁴⁰ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah....* h.26-28

namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep *marketing* syariah dengan menjadikan konsumen mitra maka ia tidak akan melakukan praktek-praktek yang dapat merugikan konsumen. Seorang *marketer* syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik dari konsumen. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada *marketing* syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang *marketer* syariah sudah menaggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan di bantu dan tidak akan di rugikan.

Dalam *marketing* konvensional, konsumen di letakan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat di rugikan karena antar janji dan realitas sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapat target penjualan, akan tidak mempedulikan lagi konsumen yang telah membelikan produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap konsumen sebagai obyek dalam mencapai target penjualan yang telah di tetapkan. Dalam *marketing* konvensional konsumen hanya dianggap sebagai “sapi perah” untuk mencapai target penjualan seorang *marketer* demi meraih komisi penjualan yang setinggi-tingginya.⁴¹

4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam industri perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai yang harus dikalahkan atau bahkan di matikan. Konsep persaingan dalam

⁴¹ M. Nurianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.... h.30-32

marketing syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatukan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.⁴²

Hal ini berbedah dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa di matikan agaristensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing kalah, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing.

5. Budaya kerja dalam institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathanah*), bertanggung jawab (*amanah*), dan mampu menyebarluaskan (*tabligh*).⁴³

J. Implementasi *Marketing* Syari'ah

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Beliau adalah suri teladan umatnya

⁴² M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.... h.32-33

⁴³ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.... h.34-36

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

الْآخِرِ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya: “*sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri teladan yang baik bagi kamu, yaitu bagi siapa yang mengharap rahmat Allah dan kebahagiaan hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah. (Qs. Al-Ahzab [33]:21)*⁴⁴.

Akan tetapi, pada posisi lain, Nabi Muhammad SAW. Juga manusia biasa. Beliau makan, minum, berkeluarga, dan bertetangga, berbasis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat. Berikut adalah bisnis syari’ah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

a. Muhammad SAW sebagai syariah maketer

Muhammad SAW diutus Allah SWT. Bukan sebagai seseorang pedagang. Beliau adalah seseorang Nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan semua relasinya. Nabi Muhammad SAW. Sangat menganjurkan ummatnya untuk berbisnis (berdagang) karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa bergantung pada orang lain atau menjadi beban bagi orang lain.⁴⁵

b. Muhammad SAW sebagai pedagang profesional

⁴⁴ Qs. Al-Ahzab ayat 33

⁴⁵ M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari’ah....* h.37-38

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

c. Muhammad SAW sebagai pembisnis yang jujur

Muhammad benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Beliau tidak pernah berlaku curang kepada para relasinya. Semua transaksi dilakukan dengan cara jujur dan terbuka.

d. Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad SAW. Melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya.

e. Muhammad dengan penghasilan halal

Nabi Muhammad SAW. Diutus untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih dikalangan umat manusia.

f. Muhammad sebagai wirausahawan sejati

Jiwa wirausaha atau *entrepreneurship* adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Wirausaha secara sederhana adalah kemampuan seseorang atau perusahaan untuk menciptakan dan mendesain manfaat dari apapun yang ada didalam diri dan lingkungan. Apapun yang

dilihat dapat dikemas menjadi sesuatu yang bermanfaat. Wirausahawan harus mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga menghasilkan manfaat.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Pendirian Bank Syariah Pembiayaan Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu dimulai sejak tahun 1994, dimana tahun tersebut merupakan tahap awal pendirian Bank Syari'ah secara nasional. Beberapa BPRS telah berdiri di Pulau Jawa dan Bank Umu Syari'ah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992.⁴⁶

Bank Muamalat Harkat didirikan oleh Drs. H.A Razie Jachya, modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp. 3 Milyar dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 orang. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat cukup lama dengan beberapa kali perubahan akte RI bernomor: No. C2- 7152 HT.01.01 tahun 1995, tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara RI No. 6831, tanggal 15 Agustus 1995 pertama No. 11 tanggal 15 November 1995 dengan Notaris Zulkifli Wildan, SH dan akte kedua dengan No. 41 tanggal 13 Maret 2009. Selain akte pendirian akte juga dikuatkan dengan keputusan Menteri Hukum dan HAM dan keputusan kedua No. AHU-54624.AH.01.02 tahun 2009 tanggal 11 November 2009.

Setelah ada izin pendirian setahun kemudian barulah keluar Nomor Izin Prinsip S-171/MK.17/1994. Dan dua tahun kemudian Izin operasi dengan

⁴⁶Dharma Setiawan, *Data Dokumen PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu*, (Diambil Pada 3 April 2017)

Nomor. Kep.007/AN.17/1996 tanggal 8 Januari 1996. Namun baru dapat beroperasi pada tanggal 22 Januari 1996. Setelah seluruh perlengkapan dinyatakan lengkap pada tanggal 3 Februari 1996 Bank Muamalat diresmikan oleh wakil Gubernur Bengkulu.

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu sejak tahun 2000 terus memperoleh laba dan mendapat predikat sehat dari Bank Indonesia Bengkulu. Tidak hanya itu perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat diikuti dengan mendirikan kantor kas di beberapa tempat yang strategis dalam mengembangkan ekonomi dengan prinsip syari'ah antara lain kantor kas Pagar Dewa dan Masjid Raya Baitul Izzah di Kota Bengkulu Utara serta pihak Bank tetap akan mengembangkan ekspansi pembiayaan di wilayah lain sebagai wujud dalam mengembangkan sistem ekonomi Islam.⁴⁷

Memperhatikan perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu yang demikian pesat dan dengan adanya otonomi daerah, perbankan syari'ah turut serta dalam melakukan upaya pemberdayaan daerah, hal ini dilakukan dengan cara menghimpun dana dari daerah. Selain itu simpanan nasabah aman dijamin oleh Lembaga Penjaminan Simpanan

(LPS), serta Bank terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu melakukan pemetaan terhadap daerah-daerah yang potensial. Kecamatan Sukaraja merupakan salah satu daerah yang menjamin pilihan PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu dalam

⁴⁷Dharma Setiawan, Diambil Pada 3 April 2017

menunjang pembangunan ekonomi umat islam, serta masyarakat yang beragama non muslim, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.

B. Gambaran Umum PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

1. Nama :

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu .

2. Alamat :

a. Kantor Pusat : Jl. Raya Bengkulu-Seluma KM 31 Kec. Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu. Telep./Fax. (0736) 7311330/(0736) 7311407

b. Kantor Cabang Ketahun : Jl. Kemuning RT. 01 Ds Giri Kencana Kec. Ketahun Kab. Seluma. Telep./Fax. (0737) 7524096

c. Kantor Cabang Manna : Jl. Jenderal Sudirman No. 39 RT. 02 Kab. Bengkulu Selatan. Telep./ Fax. (0739) 21007

d. Kantor Kas :Jl. Asahan No. 01 (Komplek Masjid Raya Baitul Izzah) Padang Harapan Bengkulu. Telep./ Fax. (0736) 343862

3. Tanggal Operasional : 22 Januari 1996

a. No. Akta Pendirian:

1) Pertama. No. 11 tanggal 15 November 1993 Notaris Zulkifli Wildan, SH.

2) Terakhir : No. 41 tanggal 13 Maret 2009 Notaris Dian Rismawati, SH.

b. Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI:

1) Pertama : No. C2-7152 HT.01.01. Th. 95 tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara No. 65 Tambahan Berita Negara RI No. 6831, tanggal 15 Agustus 1995.

2) Terakhir : Nomor : AHU-54624.AH.01.02. Tahun 2009 Tanggal 11 November 2009.

c. No. Izin Prinsip : S-1711/MK.17/1994

d. No. Izin Operasional : Kep. 007/km.17/1996 tanggal 8 Januari 1996

C. Visi dan Misi PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu mempunyai Visi :

“Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terbaik di Provinsi Bengkulu”.⁴⁸

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu mempunyai Misi :

1. Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat Islam, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلرَّسُولِ وَلِلَّذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ
الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ
فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

2. “Agar harta itu jangan hanya beredar di lingkungan orang kaya saja diantara kamu” (al-Hasyr (59) :7).⁴⁹

⁴⁸Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

⁴⁹Q.s al-hasyar 7

3. Memberikan kontribusi yang positif kepada umat Islam di Bengkulu.
4. Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.
5. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal.

D. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

Pengurus PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu terdiri dari cendekiawan, Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara profesional.⁵⁰

1. Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Drs. H. A. Razie Jachya
 Komisaris : H. Zulkarnain Hazairin, SH
 : Drs. H. Musiar Danis, MSc

2. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : H. M. Djupri, M. Si
 Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, SIP, M, Si

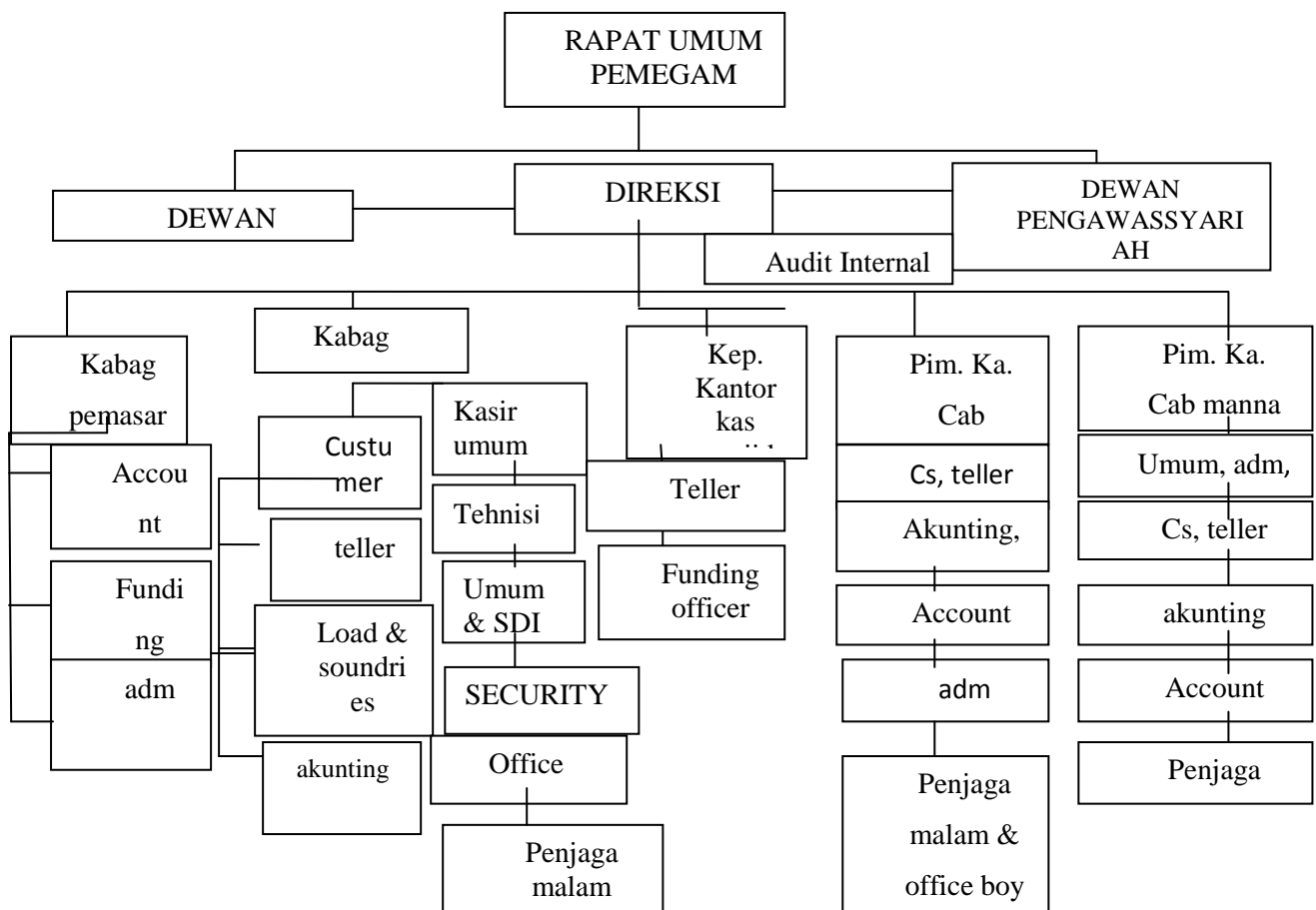
3. Direksi

Direktur Utama : Dharma Setiawan, SE, M, Esy
 Direktur : Deri Haspriyanti, SE

⁵⁰ Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

**E. Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja
Kabupaten Seluma**

Gambar 1.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu.



F. Produk-Produk PT. BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma

1. Produk Penghimpun Dana

Produk Penghimpun Dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukkan bagi perorangan maupun Badan Hukum. Selain diberikan bagi hasil/bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa nyaman, aman dan tenang menyimpan uangnya di Bank Muamalat Harkat.⁵¹

a. Tabungan Muamalat Umum

Tabungan Muamalat Umum merupakan Tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik perorangan maupun lembaga, yang pengambilannya dapat dilakukan setiap hari (kerja). Dengan setoran awal hanya Rp. 100.000,- nasabah sudah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Pada tabungan ini nasabah tidak perlu khawatir tabungannya akan berkurang, karena bagi hasil yang diterima nasabah setiap bulannya akan dapat menutupi biaya administrasi perbulannya, jika saldo yang ada dalam tabungannya minimal Rp. 500.000.

⁵¹Brosur, Bank Muamalat Harkat Bengkulu

b. Tabungan Siswa Muamalat

Tabungan siswa muamalat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dari tingkat TK sampai SLTA, tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, tapi nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan.

c. Tabungan Haji dan Qurban

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk ibadah haji atau ibadah qurban.

d. Deposito

Deposito mudharabah merupakan simpanan berjangka dengan bagi hasil yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan hukum. Bank akan mengelola setiap rupiah deposito nasabah secara syariah, sehingga keuntungan yang didapatkan oleh nasabah akan maksimal. Jangka waktu deposito dapat dipilih antara 1,3,6,12 dan 24 bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disepakati bersama. Bagi hasil ditentukan dengan porsi nisbah bagi hasil yang disepakati antara nasabah (shahibul maal) dengan bank (mudharib) dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan suku bunga deposito pada bank umum dan yang pasti nasabah tidak perlu khawatir uangnya akan hilang karena dana di Bank Muamalat Harkat di jamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

2. Produk Pembiayaan

Bank Muamalat Harkat juga menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih mudah, fleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari penetapan beban bunga.⁵²

a. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang atau aset berwujud. Pembayaran dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang membutuhkan tambahan aset namun kekurangan dana untuk membelinya secara tunai.

b. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang telah memiliki usaha dan bermaksud mengembangkan namun masih kekurangan dana.

Adapun jasa yang ada di Bank Muamalat Harkat :

- 1) Transfer Kesemua Bank Tujuan
- 2) Pembayaran Rekening Listrik
- 3) Pembayaran Rekening Telpon
- 4) Pembayaran Air PDAM
- 5) Pembayaran Speedy Instan

⁵² Brosur, Bank Muamalat Harkat Bengkulu

- 6) Pembayaran Tv Berlangganan
- 7) Pembayaran Angsuran Kredit Motor
- 8) Dan Lain-Lain⁵³

⁵³ Brosur, Bank Muamalat Harkat Bengkulu

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Konsep *Marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf *marketing* di BPRS Muamalat Harkat. Konsep *marketing* yang ada pada BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ada empat konsep.

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*) di mana konsep ini sangat menentukan antara Manusia dengan Allah, di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma sudah paham betul dengan konsep keTuhanan (*rabbaniyyah*) ini di lihat dari mereka memperlakukan konsumen sebagai mitra yang sejajar bukan di angap sebagai sapi perah.
2. Etis (*akhlaqqiyya*). Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah ahlak dalam seluruh aspek kegiatannya di BPRS Muamalat Harkat ahlak yang baik di terapkan di semua aspek menejerial karna ahlak di BPRS Muamalat Harkat adalah hal pokok yang di utamakan.
3. *Realistis (al-waq'yyah)* Syariah marketing bukanlah konsep yang *Eklusif, Fanatis, Anti Modernitas, dan Kaku*, melainkan konsep pemasaran yang *fleksibel*, di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan

sukaraja Kabupaten Seluma sangat *realistis*, dalam mengambil kebijakan agar tidak ada kesalah pahaman antara Staf Bank dengan Nasabah agar terjalin kerjasama yang baik dan mencari solusi terbaik dalam penyelsaian semua masalah.

4. *Humanistis (insaniyya)* Keistimewaan yang lainnya adalah sifatnya yang humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainya yaitu keberkahan. Konsep berkah disini artinya tidak semata-mata hanya mengejar harta duniawi saja namun juga namun juga memikirkan pada sisi akhirat. Untuk mendukung terwujudkan *marketing* syariah maka dibutuhkan strategi syariah. Ada tiga pradigma syariah *marketing*, yaitu syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Untuk konsep ini di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan sukaraja Kabupaten Seluma sudah di terapkan namun masih ada kekurangan yang masih harus di benah kembali oleh staf *marketingnya*. Mungkin yang harus di perbaiki dari segi pemahamanya.

2. Implementasi *Marketing* Syariah Di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Sistem penerapan *Marketing* syariah yang diperintahkan langsung oleh kepala Pusat BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma kepada pihak *marketing* untuk diterapkan dilapangan dalam hal ini berhubungan langsung dengan masyarakat secara langsung. Dengan tidak membedakan sistem penyampaian kepada masyarakat sesuai dengan *Rabbaaniyah* dalam ajaran Islam sehingga tidak ada pihak yang dirugikan ataupun yang diuntungkan.

Penerapan *Marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma belum begitu sesuai dengan konsep yang berlaku dengan dibuktikannya kurangnya pemahaman terhadap konsep *marketing* syariah itu sendiri oleh pihak yang terlibat dalam pemasaran. Kesesuaian tersebut harus berlandaskan sistem *Akhlaqiyyah* yang mengutamakan tentang kejujuran, keadilan dan unsur kepercayaan, sehingga akan menimbulkan suatu kegiatan yang akan saling menguntungkan seluruh pihak baik dari pihak BPRS dan nasabah.

Agar terciptanya kinerja yang sesuai dengan sistem *marketing* syariah perlu adanya pembinaan terhadap SDM dibidang *Marketing*, pembinaan tersebut guna untuk melakukan perubahan demi mencapai tujuan tersebut yang berlandaskan dasar kepentingan dunia akhirat dan untuk menghindari nilai negatif yang diberikan oleh nasabah kepada pihak pemasar produk-produk tersebut. Sehingga nasabah tidak memutuskan kerjasama yang

akan membuat salah satu pihak dirugikan karena dalam prakteknya akan lebih sulit mempertahankan dari pada mencari nasabah yang ingin bekerja sama.

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran hendaknya pihak *marketing* harus mempunyai penampilan yang rapi serta sopan yang sesuai dengan unsur *al-waqiyyah* dalam islam. Penampilan yang rapi dan sopan dalam pelayanan sudah semestinya harus diterapkan dengan tidak mengenal sistem pilih kasih, karena untuk menghindari kecemburuan terhadap salah satu pihak yang dilayani. Hal ini berguna untuk menjaga persaudaraan antar sesama manusia, sehingga akan memberikan nilai *insaniyyah* yang sesuai dengan ajaran dalam beragama dan sesuai dengan tata cara dalam bersosialisasi dengan masyarakat yang lainnya.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian tentang konsep *marketing* syariah yang di laksanakan oleh BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma maka konsep tersebut sejalan dengan karakteristik *marketing* syariah yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius sebagai mana firman Allah SWT dalam surat Al-Zalzalah.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ
شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barang

siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. Al-Zalzalah : 7-8).⁵⁴

2. Etis (ahlaqiah) dengan mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu :
 - a. *Shididq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada suatu ucapanpun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.
 - b. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
 - c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan insan (berupa menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupa melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa di pararelkan dengan konsep *accountabilty* dalam *good gopernce*.

⁵⁴ Q.S. Al-Zalzalah : 7-8

- d. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *tabligh* yang di sampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- e. *Istiqomah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang *marketing syari'ah*. Seorang *marketing syari'ah* harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seseorang *marketing syaria* berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang *marketingnya* menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

3. *Realistis (al-waq'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang Eklusif, Fanatis, Anti Modernitas, dan Kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4. *Humanistis (insaniyya)*

Keistimewaan yang lainnya adalah sifatnya yang humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep berkah disini artinya tidak semata-mata hanya

mengejar harta duniawi saja namun juga namun juga memikirkan pada sisi akhirat. Untuk mendukung terwujudnya *marketing syariah* maka dibutuhkan strategi syariah. Ada tiga paradigma syariah *marketing*, yaitu syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart share*.

Berdasarkan uraian tentang implementasi *marketing syariah* yang di terapkan oleh BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma maka implementasi tersebut sejalan dengan karakteristik *marketing syariah*

Sistem penerapan *Marketing syariah* yang diperintahkan langsung oleh kepala Pusat BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma kepada pihak *marketing* untuk diterapkan dilapangan dalam hal ini berhubungan langsung dengan masyarakat secara langsung. Dengan tidak membedakan sistem penyampaian kepada masyarakat sesuai dengan *Rabbaaniyah* dalam ajaran Islam sehingga tidak ada pihak yang dirugikan ataupun yang diuntungkan.

Penerapan *Marketing syariah* di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma belum begitu sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan dibuktikannya kurangnya pemahaman terhadap konsep *marketing syariah* itu sendiri oleh pihak yang terlibat dalam pemasaran. Kesesuaian tersebut harus berlandaskan sistem *Akhlaqiyyah* yang mengutamakan tentang kejujuran, keadilan dan unsur kepercayaan, sehingga

akan menimbulkan suatu kegiatan yang akan saling menguntungkan seluruh pihak baik dari pihak BPRS dan nasabah.

Agar terciptanya kinerja yang sesuai dengan sistem *marketing* syariah perlu adanya pembinaan terhadap SDM dibidang *Marketing*, pembinaan tersebut guna untuk melakukan perubahan demi mencapai tujuan tersebut yang berlandaskan dasar kepentingan dunia akhirat dan untuk menghindari nilai negatif yang diberikan oleh nasabah kepada pihak pemasar produk-produk tersebut. Sehingga nasabah tidak memutuskan kerjasama yang akan membuat salah satu pihak dirugikan karena dalam prakteknya akan lebih sulit mempertahankan dari pada mencari nasabah yang ingin bekerja sama.

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran hendaknya pihak *marketing* harus mempunyai penampilan yang rapi serta sopan yang sesuai dengan unsur *al-waqiyyah* dalam islam. Penampilan yang rapi dan sopan dalam pelayanan sudah semestinya harus diterapkan dengan tidak mengenal sistem pilih kasih, karena untuk menghindari kecemburuan terhadap salah satu pihak yang dilayani. Hal ini berguna untuk menjaga persaudaraan antar sesama manusia, sehingga akan memberikan nilai *insaniyyah* yang sesuai dengan ajaran dalam beragama dan sesuai dengan tata cara dalam bersosialisasi dengan masyarakat yang lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep *marketing* syariah di BPRS Muamalat Harkat Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma ada empat yaitu Ketuhanan (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqqiyya*), Realistis (*al-waq'yyah*), dan Humanistis (*insaniyya*).
2. Implementasi syariah *marketing* di BPRS Muamalat Harkat sudah sesuai dengan konsep *marketing* syariah. Serta berlandaskan atas unsur-unsur *Rabbaniyah, Akhlaqqiyyah, Al-Waqiyyah* dan *Insaniyyah*.

B. Saran

1. Sebaiknya BPRS Muamalat Harkat lebih mendalami konsep-konsep yang dianggap penting karena semua yang berhubungan dengan syariah berarti berhubungan dengan Allah. Maka dari itu perlu adanya perubahan serta pembenahan dalam manajerialisasi pemasaran di BPRS Muamalat Harkat akan lebih maju dan mampu bersaing kedepannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Dalam penerapannya seharusnya pihak marketing harus menerapkan sistem marketing syariah sehingga masyarakat yang berkepentingan akan merasa puas terhadap penyampaian atau berita yang disampaikan oleh marketing dengan yang sebenarnya sehingga tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan akibat dari penyampaian yang salah baik disengaja atau

yang tidak disengaja. Apalagi masyarakat yang ada di Indonesia khususnya provinsi Bengkulu memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, sehingga perlu adanya *marketing* syariah yang harus sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Haryanta & Eko Sujatmiko, *Kamus Sosiologi*, Surakarta : Pt. Aksarra Sinergi Media
- Al Arif M. Nurianto, S.E., M.Si, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Alfabeta cv
- Brosur, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu.
- Esensi, *The Sales Advantage* (Indonesia: Erlanga, 2012)
- Fahmi Irham, *Manajemen Perbankan konvensional dan syariah*, Jakarta : Mitra Wacana Media : 2015
- Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syajir Sula, *Syariah Marketing* Bandung : Pt Mizan pustaka, 2006
- Kasmir, S.E., MM, *Manajemen Perbankan* Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Erlangga, 2009
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001
- Lexy, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2011
- Nawai, Hadirin. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Gajamada University Press. 2003
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Asdi Mahayati. 2005
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbank Pressindo. 2012

Profil Bank pembiayaan Rakyat Syari'ah Muamalat Harkat Bengkulu

QS al-baqarah (2):83

Saladin, Djasalim. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya. 2004

Sophia, Navie. *Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Semarang: Universitas Walisongo. 2013

Sri, Agustinus Wahyuni. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Cet. 1; Jakarta: Bina Rupa Aksara. 1996

Sugiyono, *Metode Penelitian kombinasi/Mixed Medhos*, (Bandung: Alfabeta, 2012

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2011

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2010

Sukristono. *Perencanaan Strategi Bank*. Jakarta: PT. Dhasa Warna. 2009

Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001

Syafi'i, Muhammad Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani. 2001

Widjaja, Amin Tunggal. *Manajemen Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Rineka Cipta. 2002

