

**PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA PENINGKATAN
NASABAH TABUNGAN FAEDAH DI BANK
BRI SYARIAH KCP PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

Aan Fath Tarmin
NIM 13.16.15.0002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2016**

**PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA PENINGKATAN
NASABAH TABUNGAN FAEDAH DI BANK
BRI SYARIAH KCP PALOPO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

Aan Fath Tarmin
NIM 13.16.15.0002

Dibimbing Oleh :

1. Zainuddin, SE., M., Ak.
2. DR. Takdir, SH., MH.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2016**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Penerapan Marketing Syariah Pada peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Palopo**” Yang di tulis oleh **Aan Fath Tarmin**, dengan NIM **13.16.15.0002**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari **Senin 27 Februari 2017 Masehi** bertepatan dengan **30 Jumadil Awal 1438 Hijriah**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 27 Februari M

30 Jumadil Awal 1438 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Muh. Ilyas,S.Ag.,M.A. | Penguji I | (.....) |
| 4. Muzaayyanah Jabani,ST.,MM | Penguji II | (.....) |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Ramlah. M, M.M
NIP.196102081994032001

Zainuddin S, S.E., M.Ak.
NIP.197710182006041001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : 5 exemplar

Palopo, Februari, 2017

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Aan Fath Tarmin

Nim : 13.16.15.0002

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : "Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Feadah BRIS KCP Palopo"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Zainuddin,SE.,M.,Ak.
NIP.197712122005011014

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : 6 exemplar

Palopo, 22 Februari 2017

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Aan Fath Tarmin

Nim : 13.16.15.0002

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : "Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah BRI Syariah KCP Palopo"

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diujikan.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

Pembimbing II

DR. Takdir, SH., MH

NIP.197907242003121002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "**Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Palopo**"

Yang ditulis oleh:

Nama : **Aan Fath Tarmin**
Nim : 13.16.15.0002
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqhasyah
Demikian untuk proses selanjutnya.

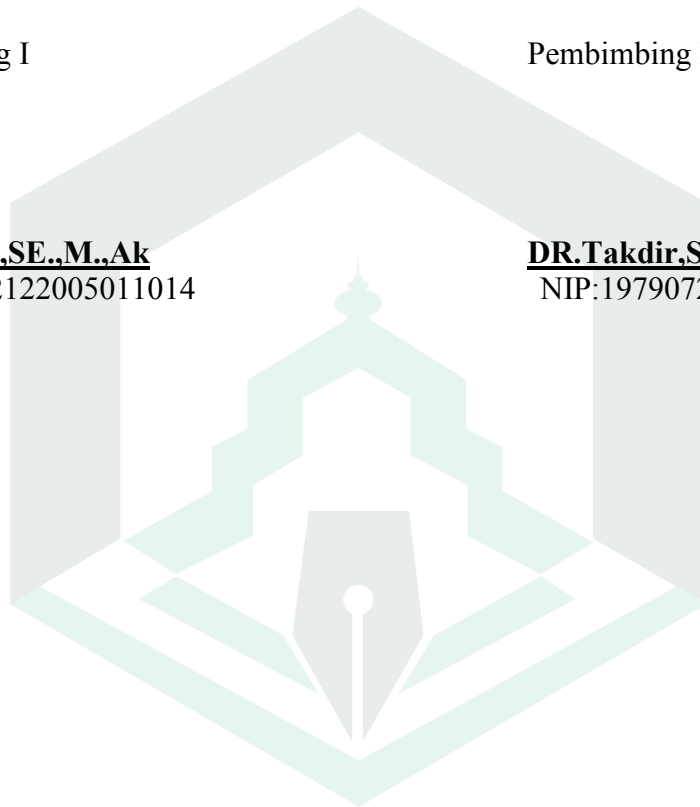
Palopo, 22,Februari 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Zainuddin,SE.,M.,Ak
NIP:197712122005011014

DR.Takdir,SH.,MH
NIP:197907242003121002



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aan Fath Tarmin

Nim : 13.16.15.0002

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 22,Februari 2017
Yang membuat pernyataan

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا
وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا
وَنَذِيرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا
كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis senantiasa panjatkan kepada Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Penerapan marketing syariah pada peningkatan nasabah BRI Syariah KCP Palopo”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Syukur Alhamdulillah, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini. Terimakasih yang tak terhingga peneliti persembahkan kepada orang tua penulis yang *Super Ordinary* Alm.Tarmin SE dan Ibunda Rusmini serta kepada saudara-saudara tersayang atas motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

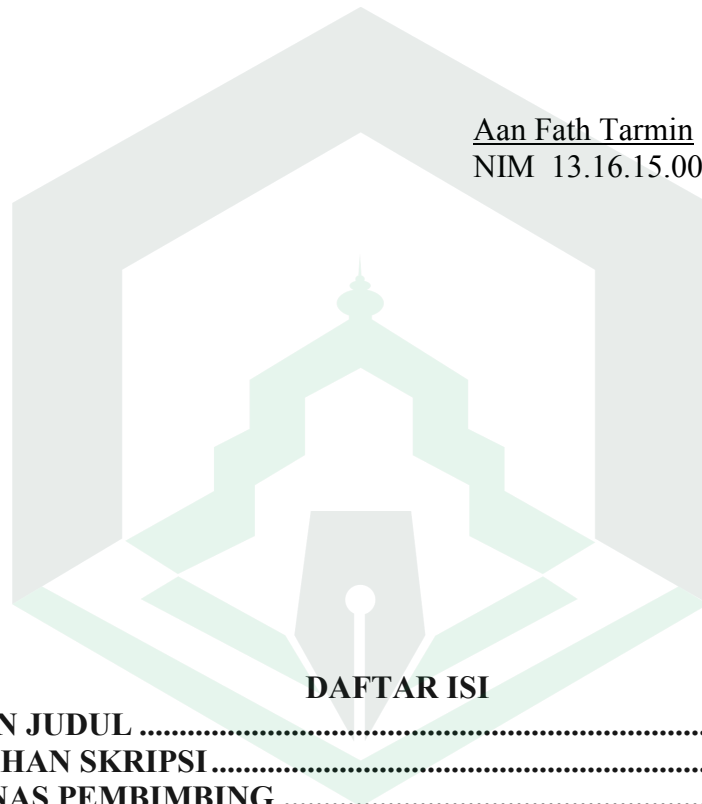
1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M.Hum, Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M, dan Wakil Rektor III, Dr. Kaharuddin, M.Pd.I, yang telah membina dan berupaya dan meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulase, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir SH., MH selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati Beddu selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Tahmid Nur, M.Ag selaku Wakil Dekan III atas Petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Zainuddin, SE., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Zainuddin, SE., M.Ak dan DR.Takdir,SH.,MH sebagai dosen pembimbing I dan II, atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta didiskusikan yang dilakukan dengan peneliti.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, terkhusus untuk kanda Irsam selaku bagian Administrasi, atas pelayan dan kesabarannya kepada penulis.
7. Dr. Masmuddin M.Ag selaku pimpinan Unit Perpustakaan IAIN Palopo Beserta Seluruh Stafnya, atas fasilitas untuk kajian Pustaka pada penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman Seperjuangan yang selama ini membantu dan mendukung penulis baik di Program Perbankan Syariah ataupun Ekonomi Syariah, serta seluruh teman-teman Mahasiswa Angkatan 2013.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

Palopo, Februari 2017
Penulis

Aan Fath Tarmin
NIM 13.16.15.0002



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat penelitian.....	9
E. Defenisi operasional.....	9
F. Penelitian terdahulu yang relevan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perbankan Syariah.....	13
B. Pengertian Marketing Syariah.....	16
C. Perbedaan Marketing Syariah dan marketing Konvensional	35
D. Pengertian peningkatan	37
E. Kerangka Fikir.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian.....	41
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Metode Pengumpulan Data.....	42
F. Tehnik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran-Saran	60

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Fikir.....38
Gambar 3.1 Triangulasi Pengumpulan Data.....46
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Data.....46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo.....51



ABSTRAK

Aan Fath Tarmin 2017 *Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Kota Palopo.*

Pembimbing I: *Zainuddin, S.E., M.Ak*, Pembimbing II, *DR. Takdir, MH*

Kata Kunci : Marketing Syariah, Peningkatan Nasabah, dan Bank BRI Syariah KCP Palopo

Penelitian ini membahas tentang penerapan marketing syariah di BRI Syariah KCP Palopo. Seiring berjalannya waktu, perkembangan perbankan syariah terus meningkat, namun disatu sisi tidak bisa dipungkiri bahwa tidak sedikit orang beranggapan bahwa perbankan syariah tidaklah berbeda dengan perbankan konvensional. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Bank BRI Syariah KCP Palopo untuk mempertahankan nasabah melalui usaha-usaha yang dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan rasa kepuasan nasabah atas jasa-jasa yang diberikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode observasi, wawancara dan Dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penarikan kesimpulan dan Validasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik marketing syariah sudah diterapkan secara keseluruhan pada Bank BRI Syariah KCP Palopo. Sementara prinsip-prinsip marketing syariah sudah diterapkan pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam penerapannya.



BAB I

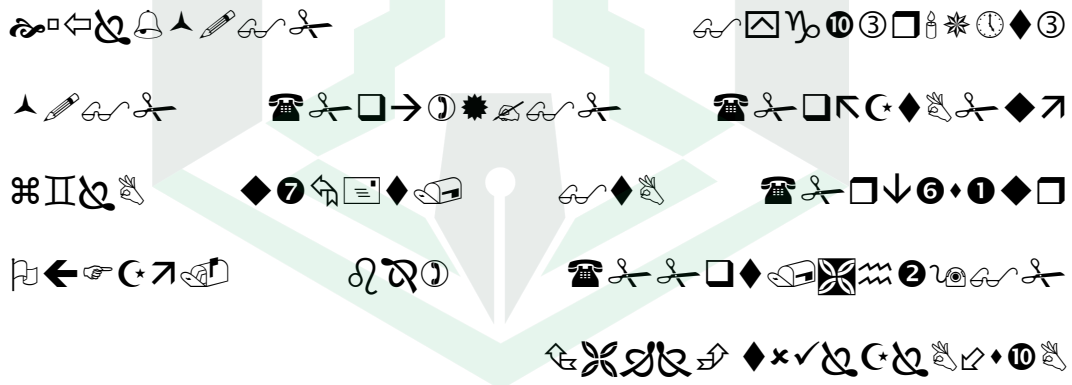
PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun membuktikan dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidak berdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Bahkan banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya diatas beban orang lain, begitu juga banyak negara mencapai kemakmuranya diatas kemiskinan negara lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam (Antonio, 2001).¹ Hal ini menyebabkan kalangan bawah akan semakin terhimpit dengan keadaan ini, yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin. Hal ini menunjukkan ketidakadilan suatu sistem ekonomi yang berjalan sehingga dibutuhkan sistem ekonomi yang kiranya dapat menjadi solusi bagi kalangan bawah tanpa merugikan kalangan atas. Disinilah sistem ekonomi syariah dapat menjadi solusi yang paling tepat jika sistemnya diterapkan dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adanya perbankan syariah yang mulai beroperasi sedikit banyak telah membantu masyarakat dalam hal keuangan, dengan memanfaatkan produk-produk yang ada di bank-bank syariah yang tentunya masyarakat muslim tidak perlu lagi ragu akan

¹ Rika Ayu Trisusanti, “*Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi Jumlah Tabungan Haji di Medan*”, Skripsi, (Universitas Sumatra Utara, 2014) hlm.14

kehalalan produk perbankan syariah. Dimasyaria perbankan Syariah akan banyak membantu masyarakat dalam hal jasa keuangan, dengan karakteristik yang dimiliki oleh perbankan syariah akan memberikan kenyamanan kepada nasabahnya dan tidak ada unsur mendominasi didalamnya dimana yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin. Oleh karena itu perbankan syariah sangat dibutuhkan peran dan fungsinya dalam mengatasi ekonomi yang tidak merata. Dengan hadirnya perbankan syariah masyarakat muslim khususnya tidak akan ragu lagi dengan transaksi keuanganya yang akan mengandung riba di dalamnya. Riba adalah dosa dan perbuatan yang dilarang oleh agama karena mengandung unsur ketidakadilan didalamnya. Larangan memakan harta riba di jelaskan di dalam Q.S. Al-Baqarah/ 2 :278

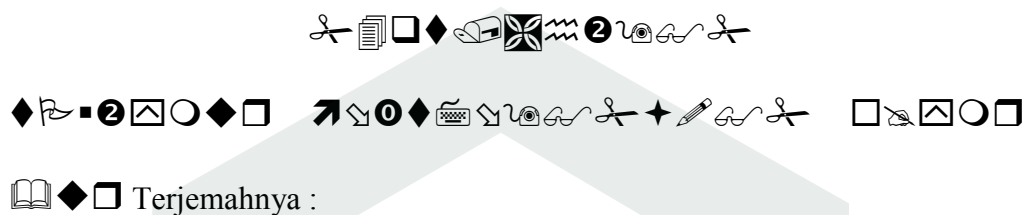


Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.” (Q.S. Al-Baqarah/ 2 :278)

Ayat diatas memerintahkan kita untuk senangtiasa bertaqwa kepada Allah dan meninggalkan sisa riba ketika kita mengaku beriman kepadaNya. Jelas bahwa Allah SWT. Sangat tidak menyukai riba karena riba termasuk perbuatan batil dan

merugikan sesama sehingga Allah SWT. Telah mengharamkan riba sebagaimana firmanNya dalam Q.S. Al-Baqarah/2:275



Terjemahnya :

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(Q.S. Al-Baqarah/2:275)

Ayat ini menegaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, artinya bahwa kita boleh saja melakukan jual beli atau dengan kata lain jual beli adalah hukumnya *mubah* atau di bolehkan asalkan tidak mengandung unsur riba di dalamnya.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Peran perbankan syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga di perhatikan dengan adanya

“*dual banking system*”,dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah (UUS).²

Menurut data dari Otoritas jasa keuangan (OJK) total nasabah perbankan syariah mencapai sekitar 15 juta jiwa pada tahun 2015.³ Sementara pangsa pasar (*market share*) bank syariah di Indonesia pada 2015 hanya sebesar 4,61 persen atau masi dibawah 5 persen dari total aset bank secara nasional. Sementara itu, nasabah perbankan konvensional menyentuh sekitar 80 juta orang. Dibandingkan dengan bank konvensional, total nasabah bank syariah baru mencapai 18,75 persen.

Indonesia merupakan Negara berpenduduk terbesar di dunia hampir 85% yang tersebar dari sabang sampai merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal utama kenapa banyak bank-bank konvensional yang membuka unit usaha syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya.

Macam-macam transaksi dalam Perbankan Syariah sangat tergantung pada akad. Ini berarti, meskipun para pihak menamakan transaksinya dengan wadiah, misalnya, namun jika di dalam akad ada unsur yang menzalimi salah satu pihak, maka transaksi itu tidak dapat dinamakan sesuai dengan Prinsip Syariah. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip

²Anif Ni,marin Arifa., “*Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah mandiri KCP Ambarumo*”, Skripsi, (UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta,2015) hlm 5

³Otoritas Jasa Keuangan (OJK), “*statistika perbankan Syariah,*” (Jakarta : Bank Indonesia, 2015), hal.16, <http://www.bi.go.id/statistika/perbankan/syariah/Default.aspx> . (Tanggal 20 november 2016)

penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Prinsip-prinsip penghimpunan dana bank syariah ada dua, yaitu prinsip wadiah dan prinsip mudharabah. Pada bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk Tabungan, Deposito, dan Giro yang lazim disebut dengan dana pihak ketiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip wadiah dan prinsip *mudharabah*.

Maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan umat Islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan Islam tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam terhadap perbankan syariah sangat rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada partisipasi umat Islam dalam investasi atau perguliran modal.⁴

Pada Tabungan Faedah BRISyariah merupakan tabungan dari BRISyariah bagi perorangan yang menggunakan prinsip titipan atau *wadiah*. *Wadiah* ada dua jenis, yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*. Akan tetapi yang diaplikasikan dalam tabungan Faedah BRISyariah ini adalah prinsip *wadiah yad al dhamanah*, setiap produk dari bank pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, begitu pula dengan tabungan Faedah BRISyariah .

⁴Amir Mu'allim, *Presepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurna Al-Mawarid Edisi X Tahun 2003, hlm. 22.

Akan menarik lagi apabila kita bahas apa itu tabungan faedah BRISyariah, bagaimanakah operasionalnya, apa kelebihan dan kekurangan dari tabungan ini, dan bagaimana upaya untuk meningkatkan produk tersebut.

Disamping adanya dukungan pemerintah dan sambutan positif untuk umat Islam yang besar, lembaga keuangan syariah terbukti secara empiris tetap bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang telah memporakporandakan sendi sendi ekonomi dan sosial masyarakat. Krisis keuangan global disatu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi lebih dari itu mereka ingin menerapkan konsep syariah ini secara serius.⁵

Perkembangan perbankan syariah yang saat ini mengalami kemajuan yang begitu pesat menyebabkan industri perbankan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Menurut data dari Bank Indonesia pada tahun 2008, jumlah pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan syariah mencapai Rp 37,7 triliun. Dapat dilihat bahwa industri perbankan syariah menunjukkan kredibilitas dan ketangguhannya sebagai salah satu pilar penyokong stabilitas sistem keuangan nasional. Namun maraknya perkembangan dan pertumbuhan bank syariah tersebut dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat Islam sendiri. Sinisme terhadap perbankan syariah tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat islam terhadap bank syariah sangat rendah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa tidak sedikit di kalangan masyarakat yang masih kontra dengan perbankan syariah,

⁵ <http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi> (Diakses tanggal 09 september 2016 pukul 07.00).

salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah.⁶

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.⁷

Ditengah perkembangan perbankan syariah yang semakin meluas mengharuskan setiap perbankan syariah untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin agar dapat mempertahankan eksistensi yang mereka bangun, dengan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Permasalahan lain yang di hadapi oleh para bangkir dalam memasarkan produk adalah adanya berbagai komplain dari masyarakat, bahwa sistem pemasaran yang dijalankan bank syariah tidak benar-benar murni syariah, melainkan hanya simbol semata saja. Hal tersebut menjadi tantangan dan permasalahan yang harus di hadapi serta diselesaikan oleh perbankan syariah, agar bank syariah mendapat kepercayaan dari semua kalangan masyarakat, sehingga perbankan syariah mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Dengan *syariah marketing* diharapkan dapat menciptakan relationship antara Bank BRI syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada

⁶ Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11 (Oktober 2008), hlm. 92.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank* ,(Jakarta : Kencana, 2004), hlm.60

akhirnya akan terus meningkatkan *market share* Bank BRI syariah.

Dari Latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Marketing Syariah Pada Peningkatan Nasabah Tabungan Faedah di Bank BRI Syariah KCP Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang di uraikan di atas, maka permasalahan yang di angkat adalah:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam menggalang nasabah tabungan faedah di BRI syariah KCP Palopo ?
2. Bagaimana BRI Syariah Merencanakan dan mengawasi produk tabungan Faedah?
3. Bagaimana BRI syariah menerapkan Karakteristik *marketing* syariah dalam menawarkan produk tabungan faedah?
4. Bagaimana respon nasabah terhadap implementasi *marketing* syariah pada peningkatan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing* syariah terhadap peningkatan nasabah tabungan faedah di bank BRI syariah kota Palopo, dan lakukan pihak bank dalam meningkatkan nasabah tabungan faedah, dan mengetahui respon nasabah terhadap implementasi *marketing* syariah pada

peningkatan nasabah tabungan faedah. Sehingga bisa memberikan informasi kepada Bank BRI Syariah KCP Palopo agar dapat memaksimalkan *Marketing* Syariahnya dan dapat meningkatkan nasabah tabungan faedah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menambah dan mengembangkan khazanah pengetahuan dan literatur guna pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang *marketing* syariah lebih lanjut.

2. Manfaat bagi Perbankan Syariah

Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan akad *wadiah* yaitu tabungan faedah di bank BRI syariah KCP Kota Palopo, sehingga bank dapat meningkatkan kinerjanya demi tercapainya kepuasan nasabah.

3. Manfaat Masyarakat

Memberikan masukan dan informasi tentang kelebihan kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi tabungan faedah di bank BRI syariah KCP kota Palopo.

4. Manfaat bagi peneliti lain

Sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.⁸

Untuk mengetahui deskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka penulis menguraikan secara singkat defenisi operasional variabel yaitu:

1. Implementasi (penerapan)

Implementasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu, *implementation* yang berarti pelaksanaan dan penerapan.⁹ Jadi yang dimaksud implementasi (penerapan) dalam penelitian ini adalah sebuah penerapan atau pelaksanaan konsep syariah *marketing* dalam upaya mencapai sebuah tujuan dan sasaran.

2. *Marketing* Syariah

Marketing Syariah adalah suatu usaha atau cara dalam meningkatkan nasabah yang dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan syariah marketing adalah upaya Bank BRI Syariah kota Palopo dalam memasarkan jasanya kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

⁸Mohamad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), h. 152

⁹John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992), hlm. 313

3. Tabungan Faedah

Tabungan Faedah adalah tabungan dari bank BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip utama *wadiah yad dhamanah* di persembahkan untuk nasabah yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan sehari-hari. Kata Faedah adalah singkatan dari fasilitas serba mudah (FAEDAH), yang memberikan berbagai macam kemudahan kepada nasabanya diantaranya setoran awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan tabungan dan kartu ATM, subsidi 50% biaya tarik tunai, cek saldo, Transfer di jaringan ATM dan masih banyak lagi kemudahan lainnya.

F. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian Terdahulu Yang Relevan Penelitian penerapan *marketing* syariah pada peningkatan nasabah tabungan Faedah di bank BRI syariah KCP Palopo diambil dari dua penelitian dari skripsi:

Dhien Adi Zakariyah (2006) yang berjudul penerapan Syariah *Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing “Danaku Syariah” Cabang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan Syariah *Marketing* terhadap Citra “Danaku Syariah” Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil penelitian kualitatif implementasi syariah *marketing* sudah diterapkan di Danaku Syariah cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan Syariah *Marketing* terhadap citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Danaku

Syariah Cabang Semarang.¹⁰ Bedanya dari penelitian yang akan dilakukan penulis adalah dipenelitian yang dilakukan Dhien Adi Zakariyah(2006) menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif dan hanya ingin mendapatkan bukti benar atau tidaknya bahwa ada penerapan *Marketing* syariah di Danaku Syariah cabang Semarang, sedangkan dipenelitian ini penulis akan melihat bagaimana implementasi penerapan *marketing* syariah terhadap minat nasabah tabungan faedah di BRI syariah kota palopo. Kemudian juga berbeda pada objek penelitiannya yaitu Dhien Adi Zakariyah objeknya adalah Danaku Syariah Cabang Semarang, sedangkan penulis menggunakan objek BRI Syariah Kota Palopo.

Anif Ni'matin Arifa(2015) yang berjudul *mplementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yokyakarta*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa imlementasi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah sudah di terapkan di Mandri Syariah KCP Ambarukmo Yokyakarta. Bedanya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Anif Ni'matin Arifa meneliti Implementasi *Syariah Marketing* dalam meningkatkan kepuasan nasabah saja hanya khusus pada kepuasan nasabah saja, sedangkan penulis disini meneliti penerapan *marketing syariah* Pada peningkatan nasabah secara umum tidak terkhusus pada peningkatan

¹⁰ Skripsi Dhien Adi Zakariyah(2006)" *penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Danaku Syariah Cabang Semarang*" hlm. 81

kepuasan nasabah saja namun semua aspek yang berkaitan dengan peningkatan nasabah.¹¹



¹¹ Anif Ni'matin Arifa(2015)"Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP AmbarukmoYogyakarta, hlm..100

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *banco*, bahasa itali artinya meja. para penukar uang (*money charger*) melakukan pekerjaan di pelabuhan-pelabuhan tempat para kelasi datang dan pergi para pengembara turun naik kapal, mereka meletakkan uang diatas *banco mawal* dari sinilah para ahli ekonomi menelusuri sejarah perbankan dengan lembaga keuangan yang diberi nama dengan “bank”.¹ Berawal dari sejarah tersebut hingga sekarang badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi antara penyimpan dana dan peminjam dana dinamakan bank.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, bank juga berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyatnya.² Jadi bank disini di harapkan bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan berbagai produk-produk yang ditawarkan kemudian dijadikan oleh masyarakat sebagai sarana untuk memulai usaha untuk meningkatkan taraf hidupnya. Selain itu juga bank diharapkan bisa menjadikan ekonomi masyarakat menjadi merata dan dapat mengurangi kemiskinan.

¹Muh.Ruslan Abdullah dan Fasiha ,*Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Ekonom Islam*. (Makassar : Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013)hlm.100.

²Leli , *Faktor-faktor yang Memengaruhi Penyaluran Pembiayaan di Bank BRI Syariah*. (Palopo: Skripsi ,2016).hl m,10

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khusus yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikawatirkan mengandung unsur-unsur riba .

Peran bank syariah adalah sebagai manajer investasi dan dapat mengelola investasi dana nasabah, bank syariah juga dapat menjadi investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipertanyakan kepadanya, dalam fungsi Bank Syariah sebagai penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat juga melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya. Fungsi bank syariah juga melakukan kegiatan sosial, karena sebagai ciri pada identitas keuangan syariah, dan berkewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana – dana sosial lainnya.

Adapun tujuan dari berdirinya bank syariah diantaranya :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam khususnya perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba dan jenis – jenis perdagangan yang mengandung unsur *gharar*, dimana jenis-jenis usaha tersebut dilarang dalam islam dan menimbulkan dampak negatif ekonomi umat
2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapat melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana

3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok yang diarahkan kepada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berwirausaha
4. Untuk menanggulangi kemiskinan yang pada umumnya merupakan program utama pada negara-negara berkembang
5. Untuk menjaga kestabilan moneter pemerintah. dengan aktifitas-aktifitas bank Islam yang diharapkan mampu menghindari inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dari gejolak moneter baik dari dalam maupun dari luar negeri
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam yang menyebabkan umat Islam berada dibawah kekuasaan bank, sehingga umat Islam tidak bisa menjalankan ajaran agamanya secara penuh terutama dibidang bisnis dan perekonomian. Dalam prinsip bank syariah mempunyai aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dianut oleh syariah diantaranya yaitu :
 - a. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dengan nilai pinjaman dengan nilai yang di tentukan sebelumnya tidak diperbolehkan
 - b. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dengan kerugian sebagai akibat usaha institusi yang meminjam dana.
 - c. Islam tidak memperbolehkan “ menghasilkan uang dari uang “ uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas tidak memiliki nilai intrinsic.

- d. Unsure *gharar* (ketidak pastian) tidak diperkenankan. kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- e. Investasi hanya boleh diberikkan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.³

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam tersebut ditentukan oleh akad hubungan akad yang terdiri dari lima konsep akad lembaga keuangan bank syariah yang harus dioperasionalkan, kelima konsep tersebut diantaranya system simpanan dalam hal ini bank syariah memberikan kesempatan kepada orang yang berkelebihan dana untuk menyimpan dananya dengan akad *wadiah*, dalam bagi hasil tata cara antara penyedia dana dan pengelola dana.

B. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan defenisi formal yaitu, “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.⁴

³ Annisa Restu Krisnasar, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat NPF di BPR Syariah Berkah Amal Salman Bandung*, (Bandung : skripsi, 2011), hlm 36

⁴M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Bandung : Alfabeta, 2010) hlm.5

Pemasaran adalah ilmu dari segi menjelajah, menciptakan, menyampaikan nilai-nilai memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran juga mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merencanakan dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁵

Menurut Kotler 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.⁶

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti:

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) hlm.174

⁶ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, *op.cit.*, hlm.6

kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.⁷

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁸

Berdasarkan beberapa defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa “Pemasaran” merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk memuaskan konsumen atas barang dan jasa melalui proses pertukaran, dimana proses tersebut mencakup aspek-aspek distribusi, harga, promosi, yang kesemuanya telah terancam dan saling berinteraksi satu sama lain.

Sebelum melakukan pemasaran perlu ada perencanaan strategi pemasaran. Dimana Perencanaan Strategi Pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Sedangkan strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu perusahaan tersebut.⁹

Sementara itu, syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang di jadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat

⁷ *Ibid.*

⁸ Philip kolter dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”(Edisi 12 jilid 1 Bahasa Indonesia, Jakarta :Erlangga,2008) hlm. 6

⁹ Joseph P. Cannon, et.al., “*Pemasaran Dasar*”, (Edisi 16, Salemba Empat,2008) hlm. 40.

lain¹⁰. Syakir sula dalam bukunya menyatakan bahwa “ pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah¹¹.”

Maka, pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹²

Nilai inti dari marketing syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep yang kita kenal sekarang, pemasaran yang merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu diberi nilai satu sama lain.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktifitas pemasar dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk

¹⁰Puji Lestari, “*Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalah Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”, Skripsi, (salatiga : Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Salatiga,2014) hlm.25

¹¹ Herman Kartajaya dan muhammad syakir sula, *syariah marketing* , (cet, I; Bandung PT Mizan Pustaka .2006), hlm. 61

¹² Puji Lestari., “*Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalah Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”,Op.cit hlm.26

penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan sabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.¹³

Promosi yang aktif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi memacu penjualan produk, sebagai ilustrasi bagaimana promosi dapat mempengaruhi nilai-nilai sebuah perusahaan.

Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai yang ada di wilayah pedesaan. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

1. Karakteristik Marketing Syariah

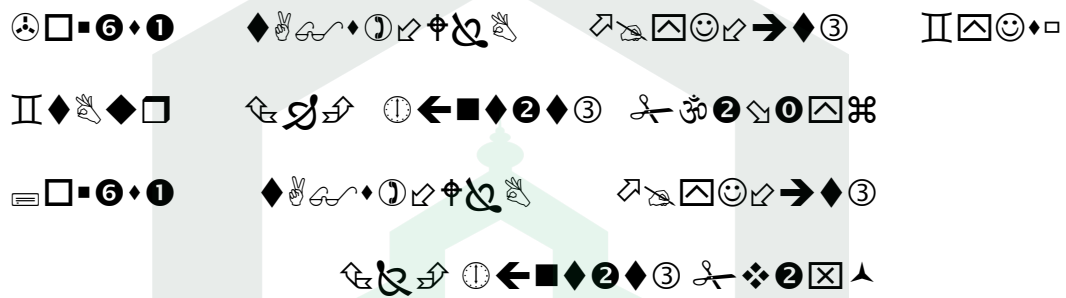
Karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

¹³ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, op.cit.*, hlm.169

a. *Teitis (Rabbaniyyah)*

Salah ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius(diniyah). Kondisi ini tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religijs*, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasar agar terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁴

Q.S. Al- Zalsalah/99:7-8



Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)Nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)Nya pula.”¹⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap perbuatan baik seseorang sekecil apapun itu akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan sebaliknya perbuatan buruk sekecil apapun juga akan mendapat balasan dari Allah SWT. Ketika

¹⁴ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Mizan Pustaka, 2008), hlm.28

¹⁵ Depatertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Diponegoro, 2015), hal. 406

seorang marketer yang mengamalkan ayat ini akan senantiasa menjaga perbuatannya karena keyakinannya akan setiap balasan yang di janjikan Allah. Dalam ayat tersebut.

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Dimana pemasar syariah selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.¹⁶

Sifat etis mengedepankan moral dan etika sebagai suatu hal yang sangat penting dimiliki oleh para pemasar syariah karena menyatakan yang ada di lapangan bahwa nasabah akan memiliki berbagai macam perbedaan baik ras, agama suku dan lain sebagainya, sehingga para pemasara syariah harus memperlakukan semua nasabah ataupun calon nasabah secara adil tanpa melihat status atau apapun yang menjadikan nasabah berbeda. Tutur kata kata yang baik dan sopan serta perlakuan yang sopan dan peayanan yang baik tentunya akan menjadi suatu nilai tambah bagi bank syariah dimata masyarakat.

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Syariah Marketing adalah konsep Pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan *syariah Islamiyah* yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.¹⁷

¹⁶ *Ibid hlm.32*

¹⁷ *Ibid hlm.35*

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan kebebasan syariah islamiyah yang melandasinya.

Pemasaran syariah bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala arab dan mengharamkan simbol masyarakat Barat. Tetapi pemasar syariah adalah prara pemasar propesinal dengan cara berbusana yang rapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap kariawan pun dapat memperkuat Jati diri perusahaan inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Serta bekerja dengan profesional dan mengendapkan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksible dalam bersikap dan bergaul, sifat profesionalisme tersebutlah yang menjadi realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah. Salah satu contoh sifat *al-waqi-yyah* yang diaplikasikan dalam dunia perbankan syariah yaitu paham atau menguasai dan memahami dengan baik produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga akan menimbulkan rasa nyaman apabila akan melakukan atau telah menggunakan jasa perbankan syariah serta mampu berkomunikasi dengan baik saat menawarkan produknya sehingga nasabah mengerti tentang keunggulan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan dan dapat mengevaluasi penawaran dan menarik keuntungan dari adanya transaksi yang jelas yang di berikan oleh pegawai bank syariah.¹⁸

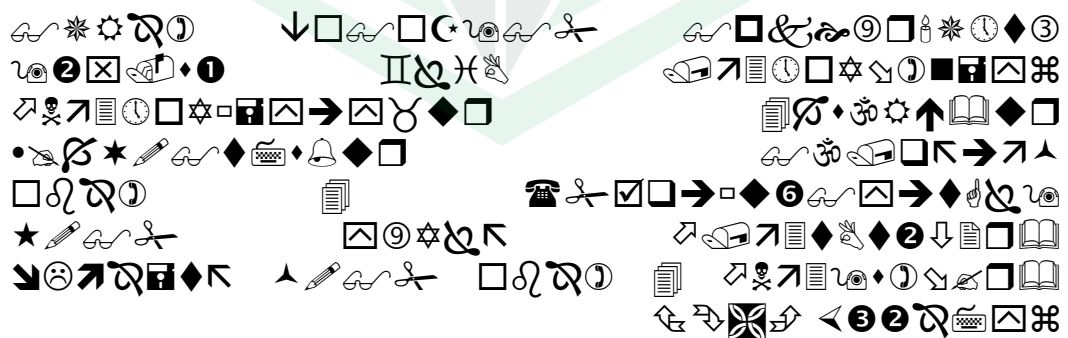
¹⁸Puji Lestari. “ Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalah Indonesia Cabang Pembantu Magelang”,*op.cit.*,hlm.28

d. *Humanistis (Al- Insaniyyah)*

Pengertian dari *Humanistis* adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya yang terkekang dengan panduan syariah.¹⁹

Sifat humanistis ini akan menjadi suatu hal yang sangat berbeda dari perbankan syariah dimana pada penerapannya akan senangtiasa memuliakan manusia dan mengangkat derajat manusia melalui kegiatan-kegiatan ekonomi yang tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak namun lebih kepada sifat tolong-menolong antara sesama manusia tanpa melupakan keuntungan didalamnya sehingga kedua pihak saling ridha satu salam lain dalam transaksinya.

Q.S.Al-Hujaraat/49:13



Terjemahanya :

¹⁹ Ibid hlm.42

“ Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”(Q.S.Al-Hujaraat/49:13)²⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah SWT. Tidak membedakan hambanya senangtiasa berlaku adil sesuai porsi masing-masing. Hal ini juga harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terutama di perbankan syariah agar dapat berlaku adil pada nasabahnya. Pengaplikasian humanistik dalam perbankan syariah yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah, selalu berlaku adil dan tidak membedakan status sosial nasabah sehingga menjadikan nasabah menjadi nyaman, dan siap memberikan pelayanan dan membantu kesulitan yang dialami oleh nasabahnya telah menciptakan adanya kemudahan bagi nasabahnya yang akan menjadikan nasabah merasa nyaman didalam proses transaksi.

2. Teori *Marketing*

Pengertian *marketing* menurut kolter adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan bernilai satu sama lain. Berdasarkan teori kolter dapat di simpulkan bahwa marketing memiliki arti luas di banding penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang di tandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan ,menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi,

²⁰ Depatertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,op.cit.*,hlm.306

pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai satu sistem untuk mendapatkan laba.²¹

Marketing merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu swatha dan Hani Handoko mendefinisikan marketing adalah sebuah Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah bermakna suatu pembahasan akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).²²

3. Prinsip-Prinsip Syariah Marketing

Marketing syariah, pada dasarnya memiliki beberapa prinsip-prinsip yang menjadi landasan dan pengangan bagi para marketer-marketer syariah dalam menjalankan marketing sesuai dengan ketentuan-ketentuan Al-qur'an dan Hadist, diantara prinsip-prinsip itu antara lain :

²¹Yusran Darmawan, “ *Teori marketing Philip Kotler*”, Blog Yusran Darmawan,<https://www.google.co.id/>(Di kutip pada 6 September 2016 pukul 20:31)

²² Habib Rahman, “ *Pemasaran Syariah*”, official Website of Habib Rahman, <http://rahman8194.blogspot.co.id/2013/11/pemasaran-syariah.html>. (tanggal 19 november 2016)

a. *Sustainable Marketing Enterprise (SME)*

Suatu model pemasaran dimana perusahaan mampu bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini tetapi juga dimasa mendatang. Bahwa perusahaan mengalami fase sebagaimana fase kehidupan manusia, yang harus mempertahankan diri pada saat 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 mempertahankan keadaannya secara kontinyu agar dapat bertahan hidup dalam pasar yang terus berubah.

b. *Lanskap Bisnis Syariah Marketing*

Laskap bisnis adalah peluang dan ancaman yang akan di hadapi perusahaan kedepannya. Dalam membuat strategi perusahaan perusahaan harus pandai dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman, beberapa hal yang akan di jumpai para pebisnis yaitu :

1) *Information Technology Allows Us to be Trasparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu perubahan tekhnologi, perubahan ekonomi, perubahan poltik, perubahan soial- cultural dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan tehnologi, karena tehnologi akan memberi efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan.²³ Perkembangan tehnologi

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,op.cit.*,hlm.136

memberi 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.

2) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)* Menghormati Pesaing

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

3) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)* Munculnya pelanggan global

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 di tujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan 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.²⁴

4. Marketing Strategy

Dalam Menjalankan Marketing ada beberapa strategi yang biasa digunakan dalam dunia bisnis antara lain :

a. *View Market Univeraslly (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.²⁵

b. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

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).

c. *Build A Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image,

²⁴ *Ibid.*, hlm. 157

²⁵ *Ibid.*, hlm. 157

manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage.²⁶

5. *Syariah Marketing Tactic*

Marketing syariah juga memiliki taktik atau strategi dalam pengaplikasiannya antara lain :

a. *Differ Youself With A Good Pacpage of Content and Context (Differentiation)*

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

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

Marketing mix adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan , yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan 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 tambaha process (proses), people (orang), dan physical evidence (bukti fisik).

c. *Practice A Relationship- based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli

²⁶ <http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11>), Diakses 9 Desember 2016, pukul 15.00

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.²⁷

6. *Syariah Marketing Value*

Marketing syariah memiliki nilai-nilai khusus yang tidak hanya mementingkan keuntungan dari pihak produsen tapi juga lebih mementingkan kepuasan pelanggan, nilai yang dimiliki Marketing syariah yaitu :

a. *Use a Spritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan nilai (value) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai Total 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.²⁸

b. *Service Should Have The Ability to Transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariahmarketing harus memperhatikan service yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik,

²⁷ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, op.cit.*, hlm.179

²⁸ *Ibid.*, hlm. 181

lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.²⁹

c. *Practice a Realible Business Process* (Proses)

Proses mencerminkan quality, cost dan delivery (QCD). Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

7. *Syariah Marketing Scorecard*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi stakeholders-nya. Tiga stakeholders dari suatu perusahaan adalah people, customers dan shareholders, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha.

8. *Syariah Marketing Enterprise*

Dalam perusahaan juga di kenal marketing syariah dengan beberapa bagian yang ada antara lain :

a. *Create A Noble Cause (inspiration)*

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

b. *Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya

²⁹ *Ibid.*, hlm. 183

perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah.³⁰

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

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan stakeholders secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar, ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang professional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.³¹

9. Etika Syariah *Marketing*

Implementasi(penerapan) syariah *marketing* harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam kegiatan bisnisnya:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*)

Seorang *marketer* harus memiliki sifat taqwa dalam syariah marketing, maksudnya jiwa *marketer* harus selalu berpegang teguh pada al-qur'an. Dalam implementasinya para *marketer* harus memiliki sifat taqwa, hal itu tercermin pada perilaku para *marketer*, pada saat di kantor dan sudah tiba waktunya untuk sholat, maka mereka bergegas untuk menjalankan ibadah shalat, walaupun sedang dalam sibuk bekerja.

b. Jujur (*Shidq*)

Implementasi tentang sifat *shidq* itu dalam menyampaikan informasi

³⁰ *Ibid.*, hlm. 193

³¹ *Ibid*,hlm.195.

dalam proses *marketing* ia berbicara jujur, tidak dibuat-buat, menyampaikan produk sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan tidak melebihkan produk yang dipromosikan.

c. Adil (*Al-Adl*)

Kaitannya adil dengan syariah *marketer* ialah para *marketer* syariah tidak membedakan antara nasabah satu dengan yang lainnya, para *marketer* itu sudah baik dan menjalankan tugasnya sesuai dengan porsinya. Misalnya seorang *customer service* dalam melayani seorang nasabah yang datang ke bank untuk membuat rekening atau kegiatan perbankan yang lain, maka si *customer service* tadi harus melayani dengan ramah dan adil, tanpa membedakan apakah si nasabah itu, nasabah potensial atau bukan? Disinilah nilai salah satu nilai adil diterapkan dalam dunia perbankan.

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

Dalam bank *Marketer* harus melayani semua nasabahnya secara baik, melayani dengan setulus hati, ramah dan harus sabar.

e. Menepati janji dan tidak curang

Implementasinya para *marketer* itu harus konsisten dengan ucapannya dan tidak boleh curang dalam memasarkan produknya harus jujur dan baik.

f. Dapat dipercaya (*AL-amanah*)

Para *marketer* di Bank syariah harus berperilaku jujur dalam menawarkan produk-produknya kepada calon nasabah. Dan para *marketer* harus memiliki rasa tanggungjawab yang tinggi dalam memasarkan produknya, dengan begitu para *marketer* akan menimbulkan rasa percaya dari nasabah kepada *marketer*.

g. Mericek Kebenaran Berita (*Tabayyun*)

Tujuan dari *tabayyun ini untuk* meneliti dan meyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya. Hal ini kaitannya dengan penerimaan pembiayaan dan pemecahan masalah nasabah yang macet dalam melakukan kewajibannya dalam membayar angsuran.

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

Dalam bersaing untuk memasarkan produknya, para *marketer* harus sportif, tidak boleh dalam memasarkan produk *marketer* syariah menjelek-jeleka *convencional marketer* dengan jalan memaparkan kejelekan maupun kelemahan *da convencional marketing*.

i. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Terkadang bila para *marketer* ingin mencapai target yang ditetapkan oleh pimpinannya, para *marketer* terkadang melakukan segala hal, termasuk melakukan *riswah* (sogok) dengan tujuan si calon nasabah bersedia menabung ataupun mengajukan pembiayaan di bank tersebut.

j. Tolong-menolong (*Ta"awun*)

Tolong-menolong merupakan prinsip yang sering diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, tolong-menolong dalam dunia perbankan syariah adalah *marketer* menawarkan produk tabungan kepada calon nasabah dan si nasabah tersebut bersedia menanamkan modalnya di Bank tersebut. Maka di sinilah prinsip tolong-menolong itu tersebut terjadi, yaitu si nasabah tertolong dengan uangnya disalurkan ke investasi syariah, dan bagi pihak bank dapat menyalurkan

dana nasabah tersebut ke investasi syariah. Jadi disinilah kedua belah pihak tersebut merasa aman dan nyaman.³²

C. Perbedaan Syariah Marketing dan Convencional Marketing

Mengenai penjelasan syariah *marketing* telah di bahas pada pembahasan sebelumnya. Jadi beberapa hal yang dapat dibedakan antara syariah *marketing* dan *convencional marketing* anantara lain:

1. Konsep dan filosofi dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dan pemasaran syariah mengedepankan nilai – nilai religius, mengedepankan akhlak dalam segala bidang yang digelutinya, lebih realistis dalam memberikan penawaran terhadap nasabahnya, mengedepankan rasa kemanusiaan yang didalamnya terdapat pertimbangan akan usaha yang dijalani, memiliki sikap kepedulian terhadap sesama.

2. Etika Pemasar (*Marketer*)

Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Berusaha menghindari sifat janji palsu atau melebih-lebihkan produk yang tawarkan kepada konsumen. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW. Tetapi bila *convencional marketing* tidak memikirkan caranya, tetapi yang paling penting adalah keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin

³²*Ibid.*, hlm.79

menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

3. Pendekatan terhadap konsumen

Konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen Sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan tidak memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.

4. Cara pandang terhadap pesaing

Cara pandang perusahaan yang berprinsip syariah melihat pesaing itu sebagai mitra bisnis, hal itu bertujuan agar perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut meyukseskan aplikasi ekonomi syari'ah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Tetapi bila *marketer* konvensional memandang pesaing bisnis itu sebagai lawan yang harus dikalahkan agar perusahaan tersebut dapat untung dan maju tanpa pesaing.

5. Budaya Kerja dalam Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah dipandang masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah

SAW.yaitu *siddiq, amanah, tabligh, fathanah*.³³

D. Pengertian Peningkatan

Peningkatan adalah suatu perkembangan dari suatu kondisi satu menuju kondisi yang lain dimana kondisi tersebut menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya.

Menurut seorang ahli bernama Adi S, peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Kata peningkatan biasanya digunakan untuk arti yang positif. Contoh penggunaan katanya adalah peningkatan mutu pendidikan, peningkatan kesehatan masyarakat, serta peningkatan keterampilan para penyandang cacat. Peningkatan dalam contoh diatas memiliki arti yaitu usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.³⁴

³³ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, op.cit.*, hlm.28

³⁴<http://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli/>
(Di akses pada 09 september 2016 pukul 18:32)

E. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Fikir



Dari bagan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing* syariah pada peningkatan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Palopo. Fakta yang terjadi di

lapangan adalah bahwa marketing syariah yang dilakukan di BRI Syariah KCP Palopo sesuai dengan ketentuan DSN yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist, dimana marketingnya berupa melalui media cetak ataupun elektronik. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi marketing syariah di BRI Syariah KCP Palopo adalah jalinan hubungan baik dengan calon nasabah dan nasabah itu sendiri, nilai-nilai spritual pada masyarakat muslim. Namun adapula faktor penghabatnya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang larangan riba sehingga masi banyak masyarakat muslim yang lebih memilih ke bank konvensional. Adapun upaya yang dilakukan pihak bank dalam meningkatkan nasabah tabungan faedahnya yaitu Dengan memaksimalkan pelayanan pada nasabah dan memberikan setoran Awal ringan, gratis biaya administrasi bulanan dan masi banyak lagi lainnya. Dengan beberapa strategi marketing diatas diharapkan masyarakat dapat menikmati pelayanan perbankan yang baik dan sesuai prinsip Syariah, dan pihak perbankan mendapat keuntungan dengan bertambahnya jumlah nasabah tabungan Faedah BRI Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan sosiologis, yaitu pendekatan untuk menguji apakah konsep yang ditawarkan itu sesuai dengan kondisi masyarakat. Sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Penelitian kualitatif jauh lebih subjektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam. Peserta diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan interviewer atau moderator group periset menjelajah dengan tanggapan mereka untuk

mengidentifikasi dan menentukan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan derajat kesepakatan yang ada dalam grup. Kualitas hasil temuan dari penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kepekaan dari interviewer atau moderator group.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena terdapat masalah dalam hal marketing dimana salah satu masalahnya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang marketing syariah dan anggapan masyarakat yang masi menyamakan antara marketing syariah dan konvensional. Penelitian ini di lakukan disalah satu Bank yang ada di Kota Palopo dan tepatnya pada Bank BRI Syariah KCP Kota Palopo. Penelitian ini penulis laksanakan selama kurang lebih satu bulan terhitung dari tanggal 05 Desember 2016 - 05 Januari 2017.

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka Penelitian ini difokuskan pada upaya yang di lakukan dalam meningkatkan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah KCP Palopo yang meliputi tujuan, kegiatan dan Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan nasabah tabungan fedadah yang di capai, serta faktor pendukung dan penghambat.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan

¹https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif (Di kutip pada 09, september 2016 pukul 19.45)

(field research), yaitu research yang dilakukan di BRI Syariah KCP kota Palopo.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data dapat dikumpulkan sebagai bahan penting dalam penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.²

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelembagaan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah informasi tentang mekanisme marketing syariah Tabungan Faedah BRISyariah KCP kota Palopo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung penelitian ini atau data yang tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini nantinya diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

E. *Metode Pengumpulan Data*

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian melalui cara:

1. Metode observasi

Metode observasi yaitu proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Pada teknik pengumpulan data dengan Observasi ini, penulis mengumpulkan data dengan mendatangi langsung

²<https://azharnasri.blogspot.co.id/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html?m=1>

kantor cabang pembantu BRI Syariah KCP Palopo.

2. Metode Wawancara

Suatu upaya untuk mendapatkan informasi atau data berupa jawaban atas pertanyaan (wawancara) dari narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada kepala cabang atau bagian marketing BRI Syariah KCP Kota Palopo.

3. Metode Dokumentasi

Yaitu dokumen berupa data tertulis yang mengandung keterangan serta penjelasan dan sudah di simpan atau di dokumentasikan. Metode ini sangat di perlukan untuk melengkapi data-data atau informasi yang diperlukan.

F. *Tehnik Analisis Data*

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah diperoleh menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian

rupa sehingga kesimpulan dapat di ambil. Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

2. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.³ Menarik kesimpulan dari data yang telah di kumpulkan dari beberapa sumber.

3. Validasi Data

Untuk menjaga Validasi data dan menguji hasil penelitian kualitatif, di gunakan uji validasi data dengan menggunakan triangulasi:

a. Triangulasi Sumber

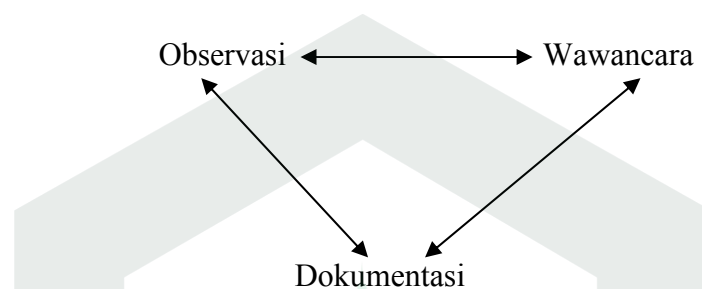
Di lakukan dengan cara *cross chek* data dengan fakta dari sumber lain. Dalam penelitian ini sumber lain yang di gunakan yaitu dari browsing di internet untuk mendapatkan beberapa informasi yang di butuhkan.

b. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini selain di lakukan dengan metode observasi juga dilakukan metode wawancara mendalam kepada pihak yang bersangkutan yaitu bagian marketing BRI Syariah KCP Palopo. Triangulasi dalam pengecekan

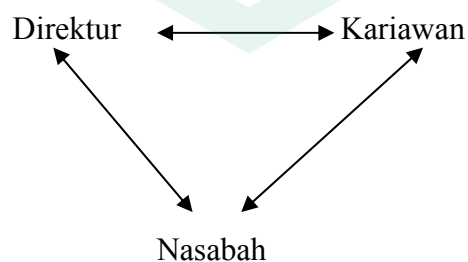
³<http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html> <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/teknik-pengumpulan-dan-analisis-data-kualitatif.html>(Dikutip pada 09 september 2016 pukul 10:34)

keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti melakukan triangulasi pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.



Gambar 3.1. Triangulasi Pengumpulan Data

Sedangkan untuk pengecekan sumber data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data dengan pengecekan dari berbagai sumber data. Data yang terkumpul dari beberapa sumber tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber tersebut.



Gambar 3.2. Triangulasi Sumber Data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT Bank BRI Syariah KCP Palopo

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi kemudian PT Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank moderen sekelas PT Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benwang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia. Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam

PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia dan bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur utama PT Bank BRI Syariah. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga.

Berikut merupakan profil BRI syariah kota Palopo. Nama Bank yaitu BRI syariah KCP Palopo bertempat di Jl. Andi Djemma No. 15 kota Palopo dan berdiri pada tanggal 6 Januari 2014 dengan jenis usaha Bank Umum Syariah (BUS).

2. Perkembangan

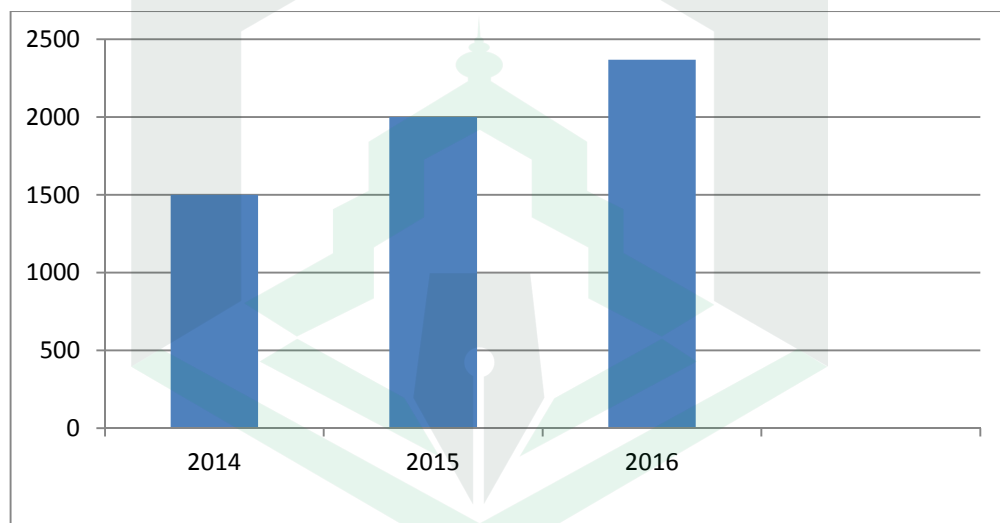
Selama berdirinya BRI Syariah KCP Palopo sampai sekarang dinilai berkembang cukup signifikan ke arah positif, dalam artian mulai dari berdirinya sampai sekarang terus bertambah nasabah dan profinya. Terbukti pada setahun pertama sebagai proses pengenalan (promosi) yang tentu orientasinya tidak fokus terhadap keuntungan, namun lebih kepada pengenalan produk di tengah masyarakat dan eksistensinya sebagai salah satu bank berbasis syariah di kota Palopo.

3. Peningkatan nasabah tabungan faedah BRI syariah Kota Palopo

Peningkatan adalah suatu perkembangan dari suatu kondisi satu menuju kondisi yang lain dimana kondisi tersebut menjadi lebih baik dari kondisi sebelumnya.

Menurut Samsuhar Pimpinan BRI syariah KCP Palopo, “nasabah tabungan faedah BRI syariah KCP Palopo dari tahun ke tahun meningkat tercatat sejak berdirinya BRI syariah di kota Palopo pada 6 Januari 2014 jumlah nasabah tabungan faedah terus meningkat di Tahun 2014 jumlah nasabah 1500 orang, di tahun 2015 meningkat menjadi 2000 orang dan pada tahun 2016 kemarin tercatat nasabah tabungan faedah BRI syariah KCP Palopo berjumlah 2370 orang.”¹

Tabel Jumlah Nasabah Tabungan Faedah BRI syariah KCP Palopo



Gambar 1.3. Perkembangan Nasabah BRI Syariah KCP Palopo

Sumber : Deliana (kariawan BRI syariah KCP Palopo)

¹Samsuhar (Pimpinan BRI Syariah KCP Palopo) , Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo, 5 januari 2017

4. Visi dan misi

a. Visi:

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi:

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan Finansial nasabah.
- 2) .Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

2.Perkembangan Laporan Keuangan BRI Syariah.

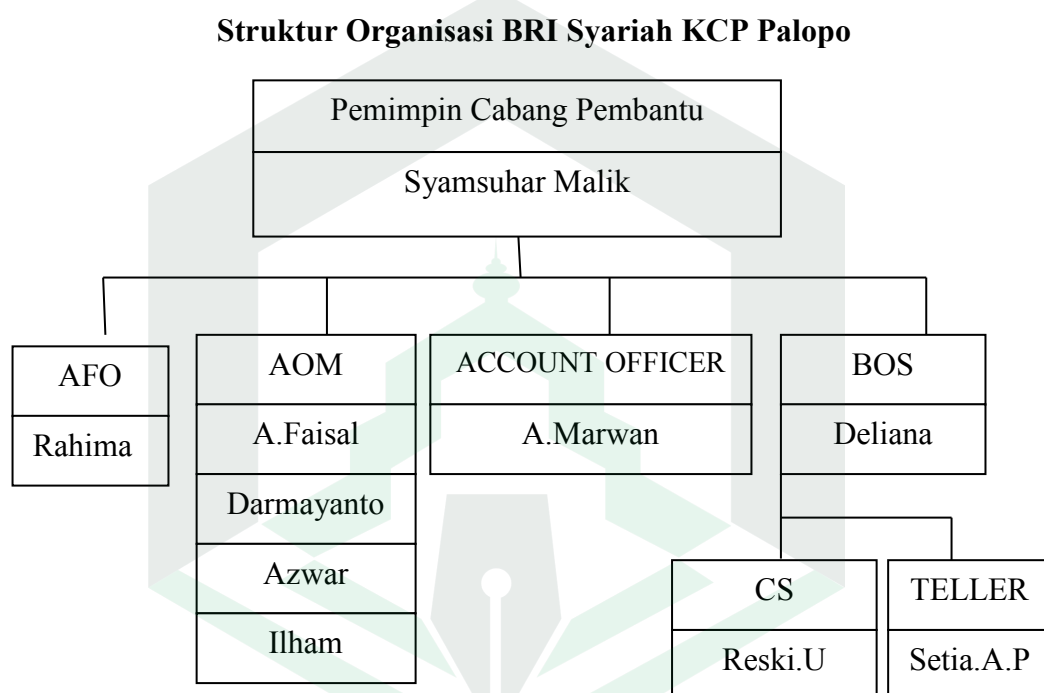
5. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo

Secara struktural BRI Syariah KCP Palopo tidak mempunyai otonomi untuk pengambilan keputusan atas sesuatu yang bersifat non teknis. Semua keputusan yang bersifat non teknis dalam oprasionalnya haruslah di tembuskan ke Kantor Makassar atau langsung ke kantor pusat yang ada di jakarta.

Dalam struktur internal bank BRI Sariah KCP Palopo ada lima unsur di dalamnya, yaitu pimpinan, Supervisor, Unit RIS I, Lini Bisnis / Marketing, dan Operasional. Dimana pimpinan mempunyai garis komando langsung terhadap supervisor, unit RIS I, dan Lini Bisnis/ Marketing. Sedangkan supervisor

membawahi bidang operasional. Dimana bidang operasional sedikitnya mempunyai empat bagian yang masing-masing beda tugasnya yaitu : staff penunjang, pelaksanaan operasional, customer servis, dan teller.

Adapun struktur BRI Syariah KCP Palopo sendiri tergambar sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Palopo

Sumber: BRI Syariah KCP Palopo

6. Upaya yang dilakukan BRI Syariah dalam menggalang nasabah

Dalam menggalang nasabah suatu perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menggalang nasabahnya. Di dalam marketing syariah tentunya juga memiliki karakteristik yang kiranya dapat menjadi nilai tambah dalam hal marketing seperti nilai-nilai spritual yang dimasukkan kedalam upaya marketer untuk menggalang nasabah.

Menurut Deliana Bagian Operasional di BRI Syariah KCP Palopo, Dalam meningkatkan nasabah upaya yang dilakukan bank BRI Syariah melalui beberapa cara dan berbagai media yang di gunakan diantaranya:

a. Media Cetak

Pihak bank BRI Syariah KCP Palopo dalam menjual produknya biasa menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan media cetak lainnya.

b. Media Online/ Media Sosial

Melihat kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih sehingga masyarakat dalam aktifitasnya banyak menghabiskan waktu di dunia maya, maka pihak BRI syariah KCP Palopo mengambil inisiatif untuk melakukan promosi produk di media online, seperti websait dan facebook dan Media sosial lainnya.

c. Menjemput Bola

Strategi menjemput bola ini adalah strategi andalan dari BRI syariah KCP Palopo, di mana para marketer datang langsung kerumah-rumah calon nasabah

untuk menawarkan produknya dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah tentang berbagai keunggulan produk BRI syariah KCP Palopo.²

7. Perencanaan dan pengawasan Produk di BRI syariah KCP Palopo

Marketing tidak serta merta dilakukan tanpa pertimbangan, akantetapi butuh perencanaan dan pengawasan yang matang agar apa yang kita inginkan dapat berjalan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu dalam menjalankan marketing syariahnya melalui beberapa perencanaan yang matang dan tentunya dengan pengawasan yang ketat sehingga apa yang dilakukan para marketer BRI syariah KCP Palopo tetap sesuai dengan karakteristik marketing syariah yang ada.

Menurut Pimpinan BRI Syariah KCP Palopo, “perencanaan adalah hal yang wajib dilakukan sebelum menentukan tindakan agar dapat meminimalisir resiko yang akan dijumpai saat menjalankan pekerjaan. Setiap akan memasarkan suatu produk marketer terlebih dahulu mengadakan rapat untuk merencanakan hal-hal yang akan dilakukan dalam kegiatan *marketing*. Dan adapun pengawasannya dilakukan dengan mengadakan monitoring setiap bulanya yang di pimpin langsung pimpinan bank BRI syariah KCP palopo.”³

8. Penerapan Marketing Syariah di BRI Syariah KCP Palopo

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak bank, yaitu wawancara dengan Deliana Supervisor BRI Syariah KCP Palopo di dapatkan informasi bahwa penerapan *marketing* syariah di bank BRI Syariah KCP Palopo, sudah di terapkan.

² Deliana (karyawan BRI Syariah KCP Palopo) , *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 5 januari 2017.

³ Samsuhar (Pimpinan BRI Syariah KCP Palopo) , *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 7 januari 2017.

BRI syariah KCP Palopo dalam upaya meningkatkan nasabah sudah menerapkan nilai-nilai syariah di dalamnya antara lain:

a. *Teitis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (diniyyah) yang aktivitas pemasarannya tidak diwarnai dengan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Di bank BRI Syariah KCP Palopo sikap religiusnya sangat di kedepankan dengan tidak melakukan hal-hal yang merugikan nasabah, contoh pada pembiayaan transfer⁴ ke bank lain biayanya di tanggung pihak bank dan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa bank BRI syariah sangat adil dalam menjalankan fungsinya. Menurut Deliana salah satu Karyawan BRI Syariah KCP Palopo mengatakan bahwa pada awalnya biaya transfer untuk semua transaksi nasabah di tanggung oleh bank, namun seiring waktu dan biaya yang terus meningkat maka pihak bank memutuskan untuk membagi beban biaya transfer kepada nasabah.⁵ Pada pagi hari setiap akan memulai pekerjaan di kantor melakukan doa bersama.

b. *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat etis (*akhlaqiyyah*) merupakan turunan dari sifat *rabbaniyyah*. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah SWT. Dalam karakteristiknya pemasaran

4

⁵Deliana (karyawan BRI Syariah KCP Palopo), *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 5 Januari 2017.

syariah adalah akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Dari pengamatan langsung yang dilakukan penulis. Hal ini didukung dengan keterangan yang diberikan oleh Deliana salah satu karyawan di BRI syariah KCP Palopo, mengatakan bahwa pada penerapan *marketing* syariah di BRI syariah KCP Palopo itu sangat mengedepankan etika dan moral tanpa melihat status seseorang baik itu dari agama Islam mau non Islam, semua diperlakukan sama dalam hal etika dan moral.⁶

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan kebebasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Para karyawan bank BRI Syariah KCP Palopo sangat mengikuti trend baik dalam hal komunikasi maupun berpakaian. Meski begitu para karyawan tidak melupakan nilai-nilai Islam dalam berpakaian terbukti dengan para karyawan wanita menggunakan pakaian yang sangat rapi dan tertutup sesuai ajaran agama Islam. Dalam hal ini para karyawan BRI Syariah KCP Palopo tetap mengikuti perkembangan zaman namun tidak meninggalkan nilai-nilai Islam baik dalam berkomunikasi maupun berpakaian.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang *humanistis (insaniyyah)* adalah bahwa pemasaran syariah, yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan dapat

⁶Deliana (karyawan BRI Syariah KCP Palopo), *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 5 Januari 2017.

terpelihara. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Dalam penerapannya para karyawan sangat menghargai calon nasabanya dengan memberikan berbagai kemudahan dan manfaat. Pihak bank tidak hanya memikirkan keuntungan perusahaan namun sangat mengedepankan kenyamanan para nasabanya maupun calon nasabanya, seperti yang dikatakan Deliana (kariawan BRI Syariah KCP Palopo), bahwa dalam marketingnya mereka menggunakan strategi menjemput bola, dengan datang langsung ke rumah-rumah calon nasabah dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini di lakukan agar para calon nasabah tidak lagi repot-repot datang ke bank hanya untuk menanyakan produk-produk bank BRI Syariah KCP Palopo.⁷

9. Respon Nasabah Pada Marketing BRI Syariah KCP Palopo

Respon baik nasabah pada marketing yang di lakukan adalah tujuan utama dilakukanya marketing ini. Namun dalam pengaplikasiannya ada beberapa tanggapan atau respon yang muncul dari masyarakat baik itu yang baik ataupun yang merugikan pihak bank, seperti masyarakat yang hanya mengambil brosur di bank namun tidak membacanya namun hanya berakhir di tempat sampah, tentu saja hal ini merugikan pihak bank. Namun sisi baik dari respon masyarakat iyalah ketika msyarakat mendukung apa yang dilakukan pihak bank dengan merasa mendapat informasi baru dari pihak bank dan kemudian menjadi nasabah di bank BRI syariah KCP Palopo. Tidak hanya itu lebih lanjutnya biasanya nasabah yang

⁷Deliana (kariyawan BRI Syariah KCP Palopo) , *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 5 januari 2017.

puas dengan pelayanan nasabah mengajak keluarganya untuk sama-sama menikmati keunggulan yang di berikan BRI syariah KCP Palopo.⁸

Banyak dari nasabah yang memberikan saran terkait dengan marketing yang dilakukan pihan bank, salah satunya menurut deliana kariawan BRI syariah KCP Palopo yaitu nasabah menyarankan agar pihak bank menambah mesin ATM di berbagai daerah agar nasabah yang jauh dari bank dapat dengan mudah melakukan transaksi tidak harus jauh ke kantor cabang pembantu BRI syariah Palopo. Hal ini senada dengan penrnnyataan nasabah yang sempat penulis wawancarai yang mengeluhkan keterbatasan ATM BRI syariah kota palopo, mengatakan bahwa “seharusnya mesin pengadaan mesin ATM harus di sebar di beberapa tempat mengingat pengguna BRI syariah tidak hanya ada di sekitar kantor BRI syariah saja, namun juga ada yang jauh yang susah menjangkau ATM yang ada di Kantor BRI syariah sehingga iya harus menggunakan ATM dari bank lain yang tentunya menambah biaya administrasi.”⁹

B. Pembahasan

1. Upaya yang dilakukan BRIS KCP Palopo dalam menggalang nasabah

Dalam penggalangan nasabah BRI syariah KCP Palopo melakukan beberapa cara baik media online maupun media cetak, seperti menyebarkan brosur, koran dal media cetak lainnya. BRI syariah juga menggunakan strategi menjemput bola, yaitu dengan datang langsung ke rumah-rumah calon nasabah

⁸Deliana (kariyawan BRI Syariah KCP Palopo) , *Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo*, 5 januari 2017

⁹Rustam (Nasabah BRI syariah), wawancara pada 7 januari 2017

untuk menjelaskan produk jasa keuangan yang ditawarkan dan juga memberi pemahaman kepada masyarakat tentang bank syariah, ini adalah strategi yang paling banyak menarik nasabah karena dengan datang langsung ke rumah-rumah warga mereka lebih memahami apa yang disampaikan oleh marketer bank BRI syariah dibanding dengan membaca sendiri melalui media online atau media cetak. Untuk media online biasa menggunakan facebook dan website.

2. Perencanaan dan pengawasan Produk di BRI Syariah KCP Palopo

Perencanaan dilakukan sebelum melakukan kegiatan *marketing* di BRI syariah KCP Palopo, dengan mengadakan rapat tentang apa-apa yang akan dilakukan dalam menawarkan produk. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meminimalisir kesalahan yang kiranya akan dijumpai selama proses *marketing* dilakukan. Dan adapun pengawasannya dilakukan dengan mengadakan monitoring setiap bulannya yang dipimpin langsung Pimpinan bank BRI syariah KCP Palopo. Pengawasan dilakukan agar semua produk-produk yang ada di BRI syariah KCP Palopo terjaga kehalalannya dan tidak ada unsur riba di dalamnya, dan agar supaya dalam menawarkan produknya dapat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tentunya dengan hal ini dapat menjadikan perbankan syariah menjadi terjaga dan dapat eksis di tengah-tengah masyarakat karena dengan perencanaan dan pengawasan yang baik akan menjadikan suatu produk atau kegiatan menjadi baik pula sesuai dengan apa yang diinginkan bersama.

3. Penerapan Marketing syariah di BRI Syariah KCP Palopo

Pada Penerapan Marketing syariah BRI Syariah KCP Palopo sudah sesuai dengan karakteristik yang harus dimiliki marketing syariah yaitu

teitis(*rabbaniyah*), Etis(*akhlakiyah*), Realistis(*al-Waqiiyyah*) dan humanistis (*al-insaniyyah*).

a. Teitis (*rabbaniyyah*)

Pada bank BRI Syariah KCP Palopo telah menerapkan unsur teitisnya, setiap pagi sebelum memulai kerja pimpinan dan seluruh karyawan selalu mengawali kerja dengan berdoa. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BRI Syariah KCP Palopo sangat menggantungkan harapan kepada Allah SWT. Dan menjadikan aktifitasnya tidak hanya mencari keuntungan semata namun terlebih kepada kerjanya adalah sebuah ibadah.

b. Etis (*akhlakiyyah*)

Pada bank BRI Syariah KCP Palopo telah menerapkan unsur etisnya, pada pelayanan yang di lakukan BRI syariah KCP Palopo sangat mengedepankan etika baik itu etika bertindak maupun etika dalam berbicara sangat sopan dan santun.

c. Realistis (*al-waqiiyyah*)

Pada bank BRI Syariah KCP Palopo telah menerapkan unsur realistisnya, sikap yang di perlihatkan Karyawan BRI syariah KCP Palopo membuktikan unsur realistisnya, profesional dan tidak mendiskriminasi nasabah baik secara strata, sosial maupun dalam hal keyakinan semua di perlakuan sama dalam pelayanannya.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Pada bank BRI Syariah KCP Palopo telah menerapkan unsur humanistisnya, terbukti dengan kebijakan pihak bank yang memberikan toleransi pada nasabah

yang kesulitan dalam pengembalian dana yang dipinjamkan serta mengadakan musyawarah untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank sangat memuliakan manusia dengan memberi kesempatan dan tidak mempersulit nasabahnya.

4. Respon Masyarakat Pada *Marketing* Syariah BRIS KCP Palopo

Pada penerapan *marketing* syariah di lapangan banyak respon yang timbul dari masyarakat, baik itu yang respon yang baik maupun respon yang kurang baik. Respon yang baik adalah tujuan utama di lakukannya *marketing* karena dengan respon yang baik dari masyarakat di harap bisa menarik minat untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Palopo. Adapula nasabah yang memberikan saran untuk bank agar menambah fasilitas bank untuk memudahkan para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini nasabah mengeluhkan keterbatasan ATM yang hanya ada pada kantor BRI syariah KCP Palopo, sehingga ketika ingin transaksi masyarakat mau tidak mau pergi ke ATM bersama yang biayanya tentu tidak sama ketika melakukan transaksi di ATM BRIS. Karena hal ini masyarakat memberikan keluhan sekaligus saran agar pihak bank menambah mesin ATM di tempat-tempat yang mudah dijangkau atau di pusat-pusat keramaian atau setidaknya berada di setiap daerah sehingga juga dapat memudahkan nasabah yang berada di luar daerah ketika mau melakukan transaksi tanpa harus ke Palopo lagi yang tentunya memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Bahwa Upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Palopo dalam menggalang nasabah adalah melalui media cetak seperti brosur, koran dan majalah. Adapun pada media Online Bank BRI Syariah KCP Palopo menggunakan Media Online Facebook dan websait dalam memasarkan produknya baik itu akun media sosial milik perusahaan ataupun milik karyawan. Strategi andalan yang dilakukan BRI Syariah KCP Palopo dalam menggalang nasabah adalah dengan cara menjemput bola, di mana marketer mendantangi langsung masyarakat untuk memasrkan produk-produknya. Semua upaya yang dilakukan BRI Syariah KCP Palopo tidak keluar dari Prinsip-prinsip dan karakteristik *marketing syariah* dalam penerapannya.
2. Perencanaan dan pengawasan produk di BRI syariah KCP Palopo dilakukan dengan mengadakan monitoring setiap bulannya yang dipimpin langsung oleh pimpinan BRI syariah KCP Palopo.
3. Karakteristik *syariah marketing* telah di terapkan di Bank BRI syariah KCP Palopo, pada unsur-unsur teitis(rabbaniyyah), etis (akhlakiyyah), realistis(al-waqiiyyah) dan humanistis (al-insaniyyah).

4. Respon Nasabah Pada Marketing BRI Syariah KCP Palopo

Respon nasabah pada pada marketing syariah di BRI syariah KCP Palopo sangat beragam ada yang memberikan respon baik dan ada pula yang memberikan respon negatif. Ada juga nasabah yang memberikan saran untuk perkembangan *marketing* syariah di BRI syariah KCP Palopo.

Penerapan syariah marketing pada BRI syariah KCP Palopo sangat berperan dalam peningkatan nasabah tabungan faedah BRI syariah KCP Palopo terbukti dari meningkatnya nasabah tabungan faedah dari tahun ke tahun. Penerapan syariah *Marketing* di BRI syariah KCP Palopo terdapat pada semua aspek, akan tetapi ada beberapa aspek yang hampir sama dengan aspek lain dalam penerapannya.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini:

1. Bank BRI syariah KCP Palopo lebih meningkatkan strategi pemasaran kepada nasabah, tidak hanya menjelaskan produk yang ditawarkan, tetapi juga menjelaskan konsep syariah pada nasabah bank BRI syariah KCP Palopo, karena tidak sedikit orang beranggapan bahwa bank umum syariah tidaklah berbeda dengan bank umum konvensional. Selain itu di harapkan pihak bank agar mengadakan ATM di tempat-tempat yang dapat di jangkau nasabah.

2. Bank BRI syariah KCP untuk lebih meningkatkan ekspansi pemasaran pada media elektronik supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang *syariah marketing* di lembaga perbankan syariah, diharapkan penelitian selanjutnya dapat diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif (*mixed methods*).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Muh. Ruslan dan Fasiha, *“Pengantar Islamic Economic Mengenal Konsep dan Praktek Ekonom Islam”*(Makassar : Lumbung Informasi Pendidikan (LIPa), 2013)
- Gary Armstrong dan Philip kolter, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*(Edisi 12 jilid 1 Bahasa Indonesia, Jakarta : penerbit Erlangga,2008)
- Joseph P. Cannon, et.al., *“Pemasaran Dasar”*, (Edisi 16, Salemba Empat,2008)
- Kartajaya Herman dan muhammad syakir sula, *syariah marketing* , (cet, I; Bandung PT Mizan Pustaka .2006)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- ,*Pemasaran Bank* ,(Jakarta : Kencana, 2004)
- Nur M Rianto Al Arif, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*(Bandung : Alfabeta, 2010)
- John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1992)
- Pius Abdillah dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surabaya: Arkola, 2005)
- Bank Indonesia, *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.8, No.11 (Oktober 2008)
- Mu'allim Amir, *Presepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah*, Jurna Al-Mawarid Edisi X Tahun 2003
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *“statistika perbankan Syariah,”* (Jakarta : Bank Indonesia,2015),hal.16,<http://www.bi.go.id/statistika/perbankan/syariah/Default.aspx>
- Perbankan Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Media Syariah*, Vol. XIV No. 2
- Ayu Rika Trisusanti *“Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi Jumlah Tabungan Haji di Medan”*, Skripsi, (Universitas Sumatra Utara,2014)
- Leli,*Faktor-faktor yang Memengaruhi Penyaluran Pembiayaan di Bank BRI Syariah*. (Palopo: Skripsi ,2016)
- Lestari Puji, *“Analisis Syariah Marketing Di Bank Muamalah Indonesia Cabang Pembantu Magelang”*. (Skripsi)
- Leli,*Faktor-faktor yang Memengaruhi Penyaluran Pembiayaan di Bank BRI Syariah*. (Palopo: Skripsi ,2016)
- Popy Nurmala *.Pembiayaan Personal dengan Produk Murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo*(Palopo: Skripsi ,2014)
- Restu Annisa Krisnasari.*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat NPF di BPR Syariah Berkah Amal Salman Bandung*, (Bandung : skripsi,2011)
- Sa'ad Nurus angkatan (2007) Pengaruh Iklan dan Personel Selling secara Islam terhadap minat anggota BMT Ben Makmur Wedung Demak.
- Sari Nilam, *“Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Zakariyah Dhien Adi (2006) penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing “Danaku Syariah” Cabang Semarang.*

Darmawan Yusran, “ *Teori marketing Philip Kotler*”, Blog Yusran Darmawan,
<https://www.google.co.id>

<http://rahman8194.blogspot.co.id/2013/11/pemasaran-syariah.html>.

<http://www.bi.go.id/statistika/perbankan/syariah/Default.apx>

<http://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli/>

<http://www.pesantrenvirtual.com/index.php/ekonomi-syariah/1243-evaluasi>

https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

<http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11>

<https://azharnasri.blogspot.co.id/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html?m=1>

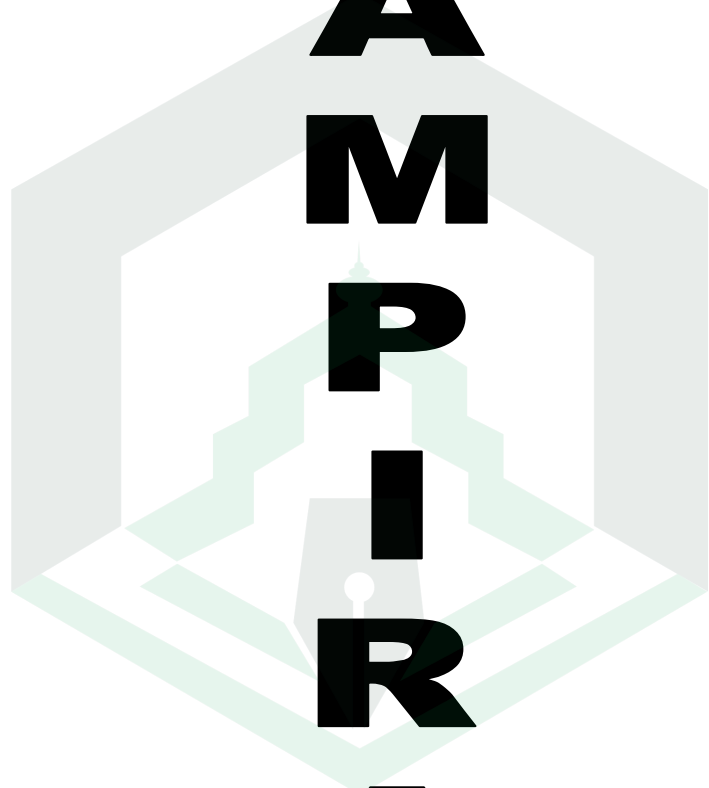
Deliana, (karyawan BRI Syariah KCP Palopo) , Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo, 3 januari 2017.

Efendi Rustam, (Nasabah BRI syariah), wawancara pada 7 januari 2017

Malik Samsuhar, (Pimpinan BRI Syariah KCP Palopo) , Wawancara Kantor BRI Syariah KCP Palopo, 5 januari 2017.



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Pertanyaan Wawancara

Wawancara Supervisor BRI Syariah KCP Palopo

1. Bagaimana marketing syariah yang dilakukan oleh BRI syariah?
2. Adakah tim khusus yang di tugaskan dalam marketing syariah di BRI syariah?
3. Alat atau media apa yang di gunakan dalam marketing syariah di BRI syariah?
4. Apakah masyarakat menabung karna tertarik dengan marketing syariah ?
5. Bagaimana implementasi *teitis (rabbaniyyah)* sikap adil mementingkan kebaikan bersama pada marketing syariah di BRI KCP kota Palopo?
6. Bagaimana implementasi *etis(akhlakiyah, akhlah, etika, dan moral* pada marketing syariah di BRI KCP kota Palopo?
7. Bagaimana implementasi *realistis(al-waqi'iyah)* selalu berpenampilan syar,i bersih bersahaja selalu mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, pada marketing syariah di BRI KCP kota Palopo?
8. Bagaimana implementasi *humanistis(al-insaniyyah)* bersifat universal sifat kemanusiaan yg terjaga tidak membedakan antara ras, warna kulit kebangsaan dan status. pada marketing syariah di BRI KCP kota Palopo?
9. Bagaimana upaya yang di lakukan dalam menggalang nasabah tabungan faedah di BRI syariah KCP Palopo ?
10. Bagaimana *fead back* (respon) nasabah terhadap implementasi *marketing* syariah pada peningkatan nasabah tabungan faedah di BRI Syariah kota Palopo?

11. Adakah saran nasabah terhadap implementasi *marketing syariah* pada peningkatan nasabah tabungan faedah di BRI syariah KCP Palopo?

Wawancara Kepala Cabang BRI Syariah KCP Palopo

1. Bagaimana peningkatan nasabah tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Palopo selama di terapkan marketing Syariah?
2. Bagaimana perencanaan dan pengawasan marketing syariah di BRI Syariah KCP Palopo?
3. Contoh Marketing Syariah yg di terapkan BRI Syariah Kota Palopo?
4. Kendala apa yang di hadapi dalam marketing syariah BRI syariah?
5. Marketing Syariah yang paling menarik minat nasabah(unggulan)?

Wawancara Nasabah BRI Syariah KCP Palopo

1. Apakah menurut Nasabah BRI Syariah sudah menerapkan Marketing Syariah dengan baik?
2. Bagaimana Pendapat Nasabah tentang marketing syariah yang dilakukan BRI Syariah KCP Palopo?
3. Adakah Saran nasabah untuk Marketing Syariah yang di lakukan oleh BRI syariah KCP Palopo?

Data Pendukung

1. Profil Bank BRI Syariah
 - Sejarah
 - Visi-Misi
 - Jumlah Nasabah Tabungan Faedah.

2. Data perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

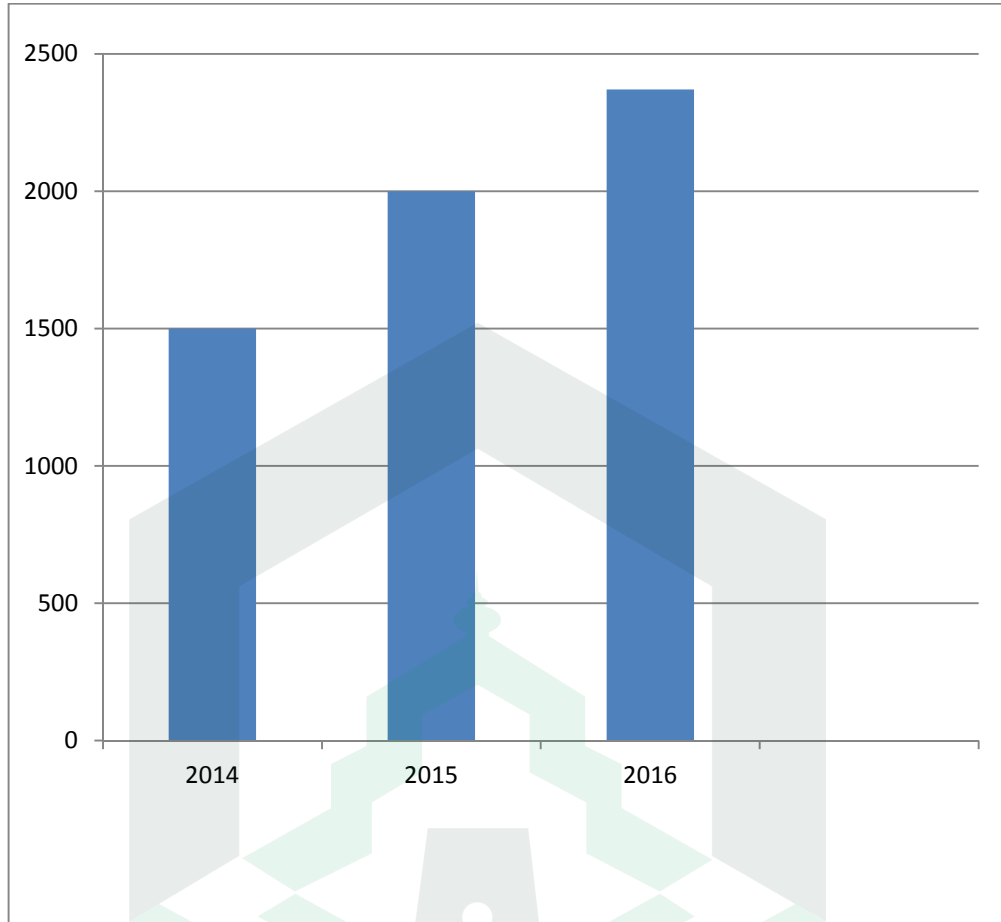


Foto-foto wawancara dengan pihak bank

