Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri

Ayna Azzahra[1], Dara Savira [2], Sandra Salsabillah[3], Syaban Affandi[4]
Universita Muhammadiyah Sumatera Utara*[1, 2,3,4]
*[*1]email: aynaaazhr@gmail.com*
*[*2]email: Darasavira31@gmail.com*
*[*3]email: Sandrachacha18@gmail.com*
*[*4]email:affandisyaban@gmail.com*

Artikel Info			
Received: ***05 Juli 2020***	***Revised:*** ***13 Agustus 2020***	***Accepted:*** ***09 September 2020***	***Published:*** ***30 Oktober 2020***

Abstract: Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang meliputi proses penciptaan dan penawaran produk dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Sistem pemasaran syariah tentunya memiliki karakteristik tersendiri dalam proses memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan di Bank Mandiri Syariah. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal penelitian kualitatif. Sampel penelitian diambil dari narasumber yang merupakan seorang marketer Bank Mandiri Syariah yang bernama Bapak Muhammad Hasby. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan narasumber. Hasil statistik menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syariah Bank Mandiri Syariah sudah diterapkan dan sangat berpengaruh pada jumlah target konsumen.

Abstrak: Sharia marketing is a business strategy that includes the process of creating and offering products in order to meet consumer needs in accordance with Islamic law. The Islamic marketing system certainly has its own characteristics in the process of marketing its products. The purpose of this study is to determine the characteristics of Islamic marketing that is implemented in Bank Mandiri Syariah. This study uses a qualitative research causal relationship. The research sample was taken from a resource person who is a marketing officer of Bank Mandiri Syariah named Mr. Muhammad Hasby. The data collection technique used was direct interviews with sources. The statistical results show that the marketing characteristics of Bank Mandiri Syariah have been implemented and greatly influence the number of target consumers.

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

***Kata kunci**: Karakteristik pemasaran syariah*	**Keyword**: Sharia marketing characteristics

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang dihalalkan dalam islam selama dalam prosesnya tidak keluar dari koridor syariah. Menurut Ben M. Enis (1974), Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Efektifitas yang dimaksud adalah memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu, sedangkan efisiensi adalah sumber apa saja yang digunakan untuk menyampai hasil yang maksimal.

Pemasaran juga merupakan kegiatan bisnis yang sangat penting karena pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen atas produk yang dimiliki oleh bank ataupun badan usaha lainnya. Pemasaran juga dilakukan atas tujuan meningkatkan keuntungan penjualan, memberikan kepuasan yang maksimal pada pelanggan dan keinginan untuk menguasai pasar. Tentunya, kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran harus tetap sesuai dengan aturan-aturan islam agar memperoleh keberkahan dunia maupun akhirat.

Manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “al-muslimuuna „alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun „alaa tahriimihaa” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak semata mata bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, melainkan mendapat ridho dari Allah swt. adalah hal yang paling utama. Secara teori, karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (rabbaniyah)

   yaitu karakteristik marketer yang mempercayai Allah swt. sebagai Tuhan satu-satunya dan percaya bahwa Dia selalu melihat perbuatan manusia dimanapun dan kapanpun.

b. Etis (akhlaqiyyah)

   yaitu karakteristik marketer yang selalu mengedepankan akhlak (perilaku)nya kepada siapapun, tanpa memandang kedudukan atau gender.

c. Realistis (al-waqiyyah)

   yaitu karakteristik marketer yang menunjukkan bahwa marketing syariah bukan hal yang kaku maupun antimodernitas.

d. Humanistis (al-insaniyyah)

   yaitu karakteristik marketer yang percaya bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan terpelihara.

B. Pembahasan

Bank Mandiri Syariah merupakan salah satu bank di Indonesia yang bergerak di bidang syariah. Namun, sejak tanggal 1 Februari 2021, Bank Mandiri Syariah resmi merger bersama Bank Negara Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah.

Proses operasional juga resmi dimulai pada tanggal tersebut. Namun, proses operasional kantor cabang masih perlahan mengikuti. Jadi, belum sepenuhnya dioperasikan berdasarkan kebijakan baru.

Proses penelitian mengenai karakteristik syariah di Bank Mandiri Syariah langsung dihimpun dari marketer syariah yang berada di Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah Medan Timur. Marketer yang menjabat di kantor tersebut bernama Bapak Muhammad Hasby.

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dituliskan adalah atas dasar pendapat narasumber selaku marketer.

Menurut Pak Hasby, marketing syariah memiliki unsur yang tidak dimiliki oleh marketing konvensional, salah satunya adanya akad pada marketing syariah. Pemasaran syariah dilakukan berdasarkan akad yang ada, sedangkan pemasaran konvensional tidak memiliki akad. Pemasaran syariah juga mengandung nilai-nilai islam yang tentunya bermanfaat dan lebih sedikit mudharatnya daripada pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran syariah memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki sistem pemasaran konvensional yaitu adil dan bermanfaat.

Karakteristik pemasaran syariah sudah diterapkan di Bank Syariah Mandiri sejak awal berdiri karena hal ini merupakan patokan dalam menjalankan setiap kegiatan perbankan syariah. Kegiatan operasional Bank Syariah Mandiri juga diawasi dan setiap kegiatan perbankannya dilakukan atas dasar arahan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

Karakteristik pemasaran syariah harus dan sangat penting diterapkan di pemasaran syariah agar masyarakat sepenuhnya yakin dan percaya bahwa produk Bank Syariah yang dipasarkan lebih bermanfaat daripada produk Bank Konvensional.

Penerapan karakteristik pemasaran syariah pada Bank Mandiri Syariah berpengaruh terhadap jumlah target pemasaran yang direncanakan. Namun tentunya, tidak hanya pengaruh positif. Terdapat pula pengaruh negatif dalam penerapan karakteristik pemasaran syariah ini. Semuanya kembali kepada orangnya masing-masing, apakah dia hanya mengambil keuntungan semata atau mencari ridho Allah swt.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik pemasaran syariah yang khusus yang paling dapat dibedakan dengan pemasaran konvensional adalah mengandung nilai-nilai islam yang adil dan bermanfaat.
2. Penerapan karakteristik pemasaran syariah berpengaruh terhadap jumlah target yang diharapkan. Maka dari itu, hal ini memang penting untuk diterapkan.

Berdasarkan informasi dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah relatif lebih adil, bermanfaat dan tentunya sesuai dengan nilai-nilai syariah. Calon nasabah Bank Mandiri Syariah juga tidak perlu khawatir akan nilai syariah yang terkandung dalam Bank Mandiri Syariah karena setiap kegiatan operasional diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah.

E. Daftar Pusaka

http://repo.iain-tulungagung.ac.id/9240/5/BAB%20II.pdf

http://repository.iainpurwokerto.ac.id/971/1/MUHAMAD%20SUKRI%20ALVIN_MANAJEMEN%20PEMASARAN%20SYARIAH%20DALAM.pdf

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Vol. 1, No. 3 (2020)

https://www.google.co.id/amp/s/amp.kontan.co.id/news/bank-syariah-indonesia-resmi-beroperasi-hari-ini-simak-prospek-bank-syariah-ke-depan-1

Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam. This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).