



**ANALISIS IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG**

JIMMY NOVRIANTO SHARMA, SE, MM
jimmy.sharma99@yahoo.com

ABSTRAK

Syariah Marketing merupakan konsep marketing yang telah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad S.A.W. Konsep *Syariah Marketing* tergolong baru dan menjadi solusi alternative dalam praktek bisnis ditengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai-nilai dari praktik bisnis yang sesungguhnya. *Syariah Marketing* bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah, tetapi lebih jauhnya bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moral pada praktik pemasaran yang harusnya masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktikkan secara detail kepada pelaku bisnis. *Syariah Marketing* kini mulai diterapkan diberbagai perusahaan jasa, salah satunya adalah PT. Bank Syariah Mandiri atau biasa dikenal dengan sebutan Bank Syariah Mandiri, khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Padang yang sejak pertama didirikan pada tahun 1999, secara operational dan manajerialnya telah menerapkan prinsip *Syariah Marketing*, yakni Karakteristik Syariah Marketing. Mengingat bahwa seringkali etika dari pemasar yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan meningkatnya jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahunnya. Untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik syariah marketing tersebut maka yang patut diteliti adalah, *pertama* analisis implementasi karakteristik syariah marketing sebagai strategi meningkatkan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Kedua*, bagaimana kesesuaian antara konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktikkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. Dalam implementasinya, Bank Syariah Mandiri harus memenuhi 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar, yaitu : (1) *Teistis (rabbaniyah)* (2) *Etis (akhlaqiyah)* (3) *Realistis (al-waqi'iyah)* (4) *Humanistis (al-insaniyyah)*.

Keywords: Syariah, Marketing.



www.rc-institut.id
ojs.rc-institut.id
y pb.pesona1@gmail.com Phone: 0813 6364 8687



1. PENDAHULUAN

Persoalan bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu-ilmu yang terkait dengan bisnis dan ekonomi, yang jumlahnya pun makin lama makin bertambah banyak. Oleh karenanya, peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara instan, curang, dan bathil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan menghantarkan pada kehancuran. Dalam kondisi semacam itu menyadarkan kita bahwa etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya langka, ia merupakan *resource* yang bisa di *leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu moral, dan etika dalam bisnis. (Kartajaya dan Sula, 2008).

Syari'ah marketing, suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pembahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. *Marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002). *Syari'ah marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. (Kertajaya dan Sula, 2008). Nilai inti dari *syari'ah marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsep *syari'ah marketing* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler, 2002).

Syari'ah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada *syari'ah marketing*, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam *marketing*. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan



terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. (Kartajaya dan Sula, 2008). Terdapat 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu : **Pertama** : Teistis (*rabbaniyah*), adalah seorang *syari'ah marketer* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang Khalik. **Kedua** : Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari : dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. **Ketiga**: Realistis (*al-waqi'iyah*), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. **Keempat** : Humanistis (*al-insaniyah*), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwwah insaniyah (persaudaraan antar manusia). (Kartajaya dan Sula, 2008). Sebuah lembaga yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak menjalankan bisnis yang berhubungan dengan praktik judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan gharar, zhulm (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam. (Fauzi, 2012). Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. PT. Bank Syariah mandiri atau biasa dikenal Bank Syariah mandiri (BSM) merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya melandaskan pada prinsip-prinsip syari'ah.

Secara garis besar yang terjadi di BSM dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah. Oleh Karena itu, yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah di BSM, apakah dengan meningkatnya jumlah nasabah di BSM dengan indikator penghargaan-penghargaan tersebut dikarenakan adanya suatu strategi khusus dalam pemasarannya dipengaruhi oleh karakteristik syari'ah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syari'ah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan ukhuwwah islamiyah.

Ada 4 Karakteristik syariah *marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu, Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanistis (*Al-insaniyah*).

Pertama : Teistis (*Rabbaniyyah*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius



Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. (Kartajaya dan Sula, 2008).

Kedua : Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Ketiga : Realistis (*al-waqi'iyah*), syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. (Arifin, 2009).

Keempat: Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan syari'ah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif (Sekaran, 2006), yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Sekaran (2006), metode deskriptif ini dilakukan bertujuan memberikan kepada peneliti sebuah riwayat, atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya. Penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan mewawancarai orang-orang dan melalui kelompok fokus. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), deskriptif kualitatif bertujuan untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna. Metode ini lebih bersifat umum, fleksibel, berkembang dan muncul dalam proses penelitian.



3. HASIL DAN ANALISIS

Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Karakteristik *syariah marketing* yang diimplementasikan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional salah satunya adalah Teistis (*Rabbaniyah*) yang bersifat *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan karyawan itu sendiri dan perusahaan (Kartajaya dan Sula, 2006). Spiritualitas sebagai prinsip dan etos kerja juga ditunjukkan oleh perusahaan atau manajemen. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan yang ditanamkan oleh manajemen perusahaan dimana terdapat beberapa program atau kegiatan yang disebut program disiplin fundamental, setiap hari ketika akan memulai aktifitasnya didahului dengan diadakannya do'a pagi, pembacaan al-Qur'an dan terjemahan yang dilakukan rutin untuk menumbuhkan rasa *religius*. Tidak hanya itu, setiap satu minggu sekali juga diadakan pengajian rutin yang wajib diikuti semua level pegawai dengan mendatangkan penceramah atau Ustadz yang diisi dengan materi-materi yang berkaitan dengan persoalan agama Islam. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan nilai ketuhanan atau *religius* dan sebagai bekal agar karyawan senantiasa menerapkan prinsip atau etos kerja yang Islami dalam praktiknya. *Syariah marketing* sangat peduli dengan nilai budaya (*culture value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Selain itu para pemasar syariah harus senantiasa menjauhi larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam diri sendiri. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi. (Kartajaya dan Sula, 2008).

Semangat teistis (*rabbaniyah*) pada BSM Cabang Padang juga terlihat pada tangible BSM Cabang Padang yang diimplementasikan oleh perusahaan sebagai salah satu karakteristik syariah marketing. Mulai dari tampilan kantor yang bernuansa islami modern, adanya musik islami, musholla, serta aplikasi pendukung terlaksananya program atau strategi teistis (*rabbaniyah*) ini, seperti aplikasi pegawai yang berisi informasi dan sharing kajian islam mengenai nilai-nilai religius. Karakteristik syariah marketing yang diimplementasikan BSM Cabang Padang juga memiliki jangkauan yang akan dicapai dari program atau strateginya tersebut yang tentunya penerapannya harus dilakukan oleh semua karyawan atau pegawai PT. Bank Syariah Mandiri atau BSM, mulai dari level Top Manajemen, sampai dengan Level terendah dari perusahaan, dengan tingkat pengekspresian program teistis (*rabbaniyah*) dapat dijalankan sebaik dan semenarik mungkin.

Selain itu, juga dapat dianalisis dampak dari program atau strategi teistis (*rabbaniyah*) yang sesuai dengan teori tujuan dari program teistis (*rabbaniyah*) tersebut yakni, Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *risyah* (Suap), dan korupsi (Hasan, 2010), serta adanya *reward* bagi marketer yang menjalankannya dengan baik. Selanjutnya, dalam menjalankan program atau strategi teistis (*rabbaniyah*) ini BSM Cabang Padang juga mengalami kendala dan evaluasi terhadap penerapan konsep teistis (*rabbaniyah*). Masalah yang muncul adalah masalah pegawai yang masih tidak menjalankan aturan atau program dengan benar. Implementasi karakteristik teistis (*rabbaniyah*) yang telah dijalankan oleh BSM Cabang Padang juga dievaluasi sebagai penilaian apakah program atau



strategi tersebut berjalan dengan baik atau tidak, dilaksanakan dengan tertip atau tidak sebagai salah satu acuan dalam menjalankan aktivitas kerja sehari-hari. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan evaluasi dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk tes yang dilakukan dalam jangka waktu periode tertentu yang tujuannya dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk melakukan promosi atau untuk penilaian kinerja pegawai.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing selain karena teistis (*rabbaniyah*), adalah juga dikedepankannya masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan pada responden mengenai apakah BSM Cabang Padang juga melaksanakan program atau strategi etis (*akhlaqiyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama. (Kartajaya dan Sula, 2006). Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu masalah jika seorang marketer mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian bagi perusahaan. (Arifin, 2009).

Implementasi dari aspek etis (*Akhlaqiyah*) ini terlihat dari perencanaan yang dilakukan oleh BSM Cabang Padang, dimana dalam perencanaan program atau strategi tersebut telah diatur oleh kantor pusat BSM dan diturunkan ke masing-masing cabang salah satunya BSM Cabang Padang. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa tujuan dari program atau strategi etis (*akhlaqiyah*) ini adalah untuk lebih mengedepankan nilai moral dan etika dalam berbisnis, seperti yang tertuang dalam teori sebelumnya yaitu mengedepankan prinsi-prinsip syariah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran menurut literature, yang lebih mengedepankan kejujuran, adil, sikap melayani, dan dapat dipercaya. Dengan demikian perilaku marketer diharapkan dapat terhindar dari perilaku *fraud* yang dapat merugikan perusahaan, serta konsep ini dapat menjadi pembeda BSM dengan perusahaan lain.

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Selanjutnya Bank Syariah Mandiri atau BSM Cabang Padang bukanlah perusahaan yang kaku, fanatic terhadap ideology tertentu dan eksklusif. Jadi dengan lain BSM Cabang Padang telah menerapkan Realistis (*al-waqi'iyah*) sebagai karakteristik syariah marketing. Penerapannya dari perencanaan karakteristik syariah marketing yang dibuktikan dengan sikap melayani dari pegawai atau karyawan khususnya pegawai marketing yang dituntut harus profesional tanpa diskriminasi terhadap nasabah, baik nasabah kaya atau nasabah biasa-biasa saja, nasabah muslim atau non-muslim, dan kelompok atau individu tertentu. Selain itu dapat dilihat dari tangible BSM yang mengedepankan kebersihan dan kerapian dalam hal penataan ruangan, serta penampilan karyawan yang fleksible dan profesional tanpa mengurangi estetika. Sehingga dapat diketahui bahwa program atau strategi realistis sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan sangat heterogen, dan beragam suku, agama, dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (Arifin, 2009). Dari hasil



wawancara yang telah dilakukan tujuan dari realistik adalah agar karyawan atau khususnya marketer dalam berhubungan dengan nasabah tidak kaku, fleksible, dan luwes, sehingga memunculkan sikap yang tidak mendiskriminasi dan lebih realistik. Sesuai dengan teori yang dipaparkan diatas agar penerapannya senantiasa realistik dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Konsep karakteristik syariah marketing ini tentunya memberikan pemaknaan atau pesan, bahwasanya BSM dan karyawannya khususnya marketernya memiliki nilai-nilai realistik, universal, professional dan tidak kaku dalam pelaksanaannya. Sehingga diharapkan memiliki efek atau dampak dari program atau strategi realistik ini, yaitu terdapat 2 (dua) efek atau dampak, pertama dari sisi marketer atau BSM Padang pada umumnya menjadikan karyawan lebih fleksible dan professional dalam tugasnya, lebih realistik dan terkesan tidak eksklusif. Kedua, dari sisi nasabah program atau strategi ini menjadi menarik bagi nasabah yang tidak memakai jilbab dan nasabah non-muslim.

4. Humanistik (*Al Insaniyah*)

Dalam konteks marketing, humanistik (*al insaniyah*) juga telah diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Padang. Humanistik yang bersifat universal memiliki pengertian adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social. (Kertajaya dan Sula, 2008). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa memang benar BSM Cabang Padang telah mengimplementasikan dan membuat serta menjalankan perencanaan dari karakteristik syariah marketing humanistik (*al insaniyah*). Dalam aplikasinya dilapangan BSM Cabang Padang menerapkan bagaimana berperilaku, bersikap dalam bekerja dengan mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan. Perilaku utama dalam bersikapnya adalah *social and environment care* dan yang terpenting adalah sikap mengayomi, baik nasabah maupun sesama karyawan atau pegawai. Tujuan dari implementasi karakteristik syariah marketing humanistik (*al insaniyah*) ini adalah menurut analisis agar tidak dibeda-bedakannya antar manusia, baik daerah, warna kulit, status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. (Kartajaya dan Sula, 2008). Selain itu tujuannya agar tidak ada diskriminasi dalam bersikap dan memasarkan produk dan jasa, namun, lebih mengedepankan profesionalitas.

Humanistik menurut penulis merupakan sikap universalitas dalam menjalani kehidupan. Sikap menghargai dan menghormati sesama manusia harus dimiliki oleh setiap marketer maupun instansi. Dapat dilihat dalam konteks marketingnya BSM Cabang Padang banyak menggunakan pendekatan kekeluargaan kepada nasabahnya. Sehingga, dengan hal tersebut dapat terjalinnya tali silaturahmi antara marketer dengan nasabahnya tanpa membedakan ras, agama, golongan, status dan sebagainya. Meskipun *Marketing* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002). Dan dalam proses pemasaran marketer BSM Cabang Padang dituntut untuk melakukan *selling* untuk mencari keuntungan perusahaan, namun, dalam praktiknya implementasi karakteristik syariah marketing



humanistis lebih mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, baik untuk perorangan maupun untuk lingkungan sekitar. Penjelasan ini sejalan dengan hasil wawancara adalah ajakan untuk melakukan transaksi atau proses *selling* pada program atau strategi humanistis.

4. Kesimpulan

1. PT. Bank Syariah Mandiri atau biasa dikenal dengan nama Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri sejak tahun 1999, merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam praktiknya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. BSM hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme bisnis dengan nilai-nilai rohani dalam manajerial, operasional dan implementasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai syariah atau rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) dan menjadi karakteristik pemasaran syariah atau karakteristik syariah marketingnya sebagai salah satu industri perbankan yang menawarkan produk dan jasa serta layanan yang bersaing di Indonesia.
2. Karakteristik syariah marketing telah diimplementasikan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang baik secara manajerial dan operasionalnya, dimulai dari perencanaan program atau strategi karakteristik syariah marketing tersebut sampai dengan mengukur dampak atau efek, dan evaluasi terhadap karakteristik syariah marketing yang telah diimplementasikan. Berdasarkan 4 (empat) karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar, yaitu :
 - a. Teistis (*rabbaniyah*) : unsur ini ditetapkan sebagai hal yang mendasar bagi semua pegawai BSM baik manajemen maupun karyawan tentang bekerja dijadikan sebagai ibadah kepada Tuhan. Selain itu nilai teistis dapat menjadi acuan untuk menumbuhkan nilai religius, karena bekerja bernilai ibadah, sehingga seluruh pegawai dapat memaksimalkan kinerjanya dan menjauhkan diri dari hal-hal yang dilarang agama dan dari hal tidak dibenarkan perusahaan. Implementasi yang dilakukan oleh BSM dalam rangka mendekati diri kepada Tuhan atau memiliki karakteristik teistis adalah dengan do'a pagi serta membaca al-qur'an bersama setiap pagi, program pengajian rutin setiap minggu, penerapan program budaya perusahaan, dan dukungan dari faktor-faktor atribut dan infrastruktur dari BSM yang dapat menumbuhkan nilai teistis pada setiap pegawai khususnya marketer BSM Cabang Padang sebagai implementasinya.
 - b. Etis (*akhlaqiyah*) : implementasi etis (akhlaqiyah) bertujuan untuk mengedepankan nilai moral dan etika dalam praktik bisnis dengan cara penerapan budaya perusahaan, budaya percaya diri antusias semangat, jujur dalam bekerja, adil, bersikap melayani, dan dapat dipercaya. Selain itu, implementasi etis dilakukan dengan membuat program-program dan pelatihan untuk *review knowledge* dan pemahaman bagi seluruh pegawai.
 - c. Realistis (*al waqiiyyah*) : aspek realistis (*al waqiiyyah*) yang diimplementasikan sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang yakni bersikap profesional, fleksible, dan tanpa diskriminasi baik secara strata sosial, maupun dalam hal keyakinan. Selain itu penataan tangible, kebersihan, dan penampilan marketer atau pegawai tampak realistis, dan lebih universal tanpa terkesan fanatic terhadap kelompok tertentu.
 - d. Humanistis (*al insanyyah*) : aspek terakhir dari karakteristik syariah marketing sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padang adalah bagaimana berperilaku, bersikap dalam bekerja dalam rangka mengembangkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini ditunjukkan dengan implementasi sikap melayani dan mengayomi dengan tulus baik terhadap nasabah maupun sesama pegawai. Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan agar tidak



dibeda-bedakannya antar manusia, baik daerah, warna kulit, status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Johan. 2007. *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzi. 2009. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BMT Kabupaten Pamalang*.
- Fauzi, Yuslam. 2012. *Memaknai Kerja*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. 2012. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Iva, Wida Isma. 2015. *Analisis Implementasi Syariah Marketing (Studi Kasus Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang)*.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kerajaan Saudi Arabia, Kementerian Urusan Agama Islam Wakaf, Da'wah, dan Irsyad. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Medinah: Mujamma' Al Malik Fadh Li Thiba'at Al Mush-haf Asy Syarif.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, Nur Aflu. 2010. *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah*.
- Nucivera, Junike. 2010. *Analisis Karakteristik Pemasaran Berbasis Syariah Pada Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih*.
- Nuryadi. 2014. *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi*.
- Rianto, M. Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rifka, Erin. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

