

## Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia

Tadjuddin Malik

Faculty of Islamic Economics and Business, the Islamic Institute of Religion Darud Da'wah Wal Irsyad

[tadjuddinmalik2@gmail.com](mailto:tadjuddinmalik2@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 27 Januari 2022

Disetujui 13 Februari 2022

Diterbitkan 20 Februari 2022

#### Kata kunci:

Strategi pemasaran syariah, bank muamalah, marketer syariah

#### Keywords:

Sharia marketing strategy, muamalah bank, sharia marketer

### ABSTRAK

Bank Muamalat Indonesia sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis menghadapi persaingan yang sangat ketat di antara sesama bank syariah, karena produk produk yang dipasarkan boleh dikatakan sama dengan yang dimiliki oleh bank syariah lainnya, perbedaannya hanyalah sosialisasi dan strategi pemasaran produk produknya. Masalah yang akan dijawab di dalam jurnal ilmiah ini adalah bagaimana pelaksanaan sosialisasi dan strategi pemasaran produk produk Bank Muamalat Indonesia kepada masyarakat. Penelitian beserta pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap beberapa nasabah. Penelitian dokumen dokumen melalui internet yang menyangkut konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. Data yang telah dirangkum, diklasifikasikan dan dianalisis dengan menggunakan metode *qualitative* dan *quantitative*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelaksanaan konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia terhadap nasabah nasabahnya memberikan informasi bahwa sosialisasi dan penggunaan konsep Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia masih terkendala oleh beberapa faktor yang bersifat menghambat dan belum dapat diatasi antara lain pelaksanaan pendidikan dan pelatihan terhadap personal *marketer* syariah, walaupun sudah beroperasi selama kurang lebih dua puluh tahun lamanya.

### ABSTRACT

*Bank Muamalat Indonesia as a business-oriented financial institution faces very tight competition among Islamic banks. Their marketed products are quite similar as those of other Islamic banks, the only difference is the socialization and marketing strategy of the products. The purpose of this scientific journal is obtaining the answer on how Bank Muamalat Indonesia the service to implement the socialization and marketing strategy of the products to the public. The research and the gather of data and information were carried out through conducting the interviews and observations on several customers. Document research through literature and the internet based on the concern of the concept of the Syariah Marketing Strategy of Bank Muamalat Indonesia. The data have been summarized, classified and analyzed using qualitative and quantitative methods. The results of how Bank Muamalat Indonesia provided information on the socialization and use of the concept of the Syariah Marketing Strategy to its customers showed that Bank Muamalat Indonesia still constrained by several factors that are inhibiting and cannot be overcome, such as the education and training for the syariah marketers personal, even though it has been known operating for about twenty years.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada tahun 1992 Bank Muamalat Indonesia (selanjutnya disebut BMI) berdiri sebagai Lembaga Perbankan Syariah yang pertama di Indonesia. Sejak dikeluarkan Undang Undang No 10 tahun 1998 pebisnis di dunia perbankan mengimplementasikan *duel banking system*. Pada tahun 1998 industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri, turut mendorong bankers dari perbankan konvensional untuk terjun ke dunia perbankan syariah sebagai salah satu upaya *alternative* rehabilitasi dunia perbankan setelah krisis moneter di Indonesia. BMI sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama hadir di Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional.

Pada tahun 1999 Bank Syariah Mandiri berdiri (selanjutnya disebut BSM) sebagai bank syariah kedua yang hadir di Indonesia. Dengan berjalannya waktu BSM menempati kedudukan yang

dicita-citakan oleh BMI sebagai bank syariah nomor wahid di Indonesia. BSM kemudian *merger* dengan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021, dengan nama baru PT. Bank Syariah Indonesia (selanjutnya disebut BSI). Kini BSI memiliki total aset Rp 234,4 triliun menduduki peringkat pertama di antara bank bank syariah di Indonesia. BMI berjalan tertatih-tatih dibelakang BSM dan BSI, gagal menjadi bank syariah nomor wahid di Indonesia, di samping karena BSM *merger* dengan bank syariah lain sebagaimana yang disebutkan di muka juga karena persaingan yang sangat ketat, baik di antara sesama bank syariah maupun terhadap bank konvensional dalam memasarkan produk produk penghimpunan dan penyaluran dana. BMI hanya dapat menarik sebagian kecil nasabah di pasar emosional dan gagal menarik nasabah nasabah besar di pasar rasional. Diharapkan konsep pemasaran syariah atas produk produk BMI merupakan solusi yang baik.

Di dalam Hukum Islam dikenal adanya prinsip *muamalah* yang menyatakan bahwa pada prinsipnya segala sesuatu yang berhubungan dengan *muamalah*, boleh saja diterima sepanjang belum ada ketentuan atau dalil yang tegas melarangnya. Ilmu ekonomi konvensional khususnya perbankan merupakan fenomena kehidupan, bahkan telah menjadi bahagian dari kehidupan. Sepanjang mendatangkan manfaat dan tidak bertentangan dengan Hukum Islam, maka hukumnya *mubah* untuk diterima, tetapi jika fenomena itu mendatangkan *mudharat*, maka harus ditinggalkan. Secara *substantive* nilai-nilai yang tersaji dalam ilmu ekonomi konvensional khususnya perbankan dapat diterima sepanjang tidak bertentangan dengan nilai ekonomi Islam. Paradigma ekonomi konvensional atau perbankan konvensional tidak serta merta dieliminasi dalam konteks ekonomi Islam, melainkan tetap memberikan peran terhadap ekonomi Islam untuk melakukan filterisasi agar *relevan* dengan nilai yang diembannya.

Berbagai *Survey* yang telah dilakukan oleh perbankan menjelaskan bahwa yang termasuk kategori pemasaran yang baik bukanlah semata mata karena *marketer* berhasil mencapai target yang telah ditentukan baginya, tetapi pemasaran yang baik itu adalah jika *marketer* dapat memuaskan nasabah menurut sudut pandang nasabah (persepsi nasabah) yang ditunjang dengan pemasaran yang memuaskan menurut sudut pandang bank (persepsi bank) sehingga nasabah baru semakin hari semakin bertambah dan nasabah lama tetap bertahan sebagai nasabah yang setia. Indikator keberhasilan “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” adalah perkembangan penghimpunan dan penyaluran dana terus meningkat yang tercermin pada neraca atau laporan keuangan bank tersebut.

Implementasi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” bervariasi sesuai dengan kondisi masing masing bank, persaingan di antara perbankan semakin ketat, sehingga di dalam praktik *marketer* bank konvensional, ada kecenderungan “**bebas nilai**”, yakni suatu bentuk pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah, tetapi membuat Allah murkah. Bank syariah harus menghindari praktik seperti itu dengan cara melakukan pelayanan pemasaran yang memuaskan nasabah dan tetap berjalan dalam koridor syariah yang dilakukan oleh *marketer* profesional, berkepribadian dan bersikap menurut nilai-nilai Islami atau sesuai syariah. *Marketer* bank syariah harus menghindari system pelayanan pemasaran model *marketer* konvensional yang mengutamakan target pencapaian hasil dengan menghalalkan segala cara, iming-iming hadiah, bonus dan semacamnya yang tidak dipenuhi. *Marketer* harus berpendirian kokoh bahwa bank syariah datang dengan model pemasaran syariah yang mengutamakan kejujuran, akhlak yang Islami, sifat dan sikap sesuai yang dicontohkan Rasulullah saw.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana BMI mengimplementasikan “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” terhadap masyarakat atau nasabahnya. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui implementasi sosialisasi yang dilakukan oleh BMI terhadap masyarakat atau nasabahnya.

### **Beberapa Pengertian “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” atau Strategi Pemasaran Bank Syariah**

1. Prinsip Hukum Islam yang dimuat dalam hukum positif, seperti prinsip prinsip syariah yang telah di muat dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan peraturan pelaksanaannya serta Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, substansi antara lain :

- a. menjamin kepastian hukum bagi *stakeholders* dan memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk menggunakan produk produk dan jasa jasa perbankan syariah.
  - b. Membuat kepatuhan syariah bagi bank syariah yaitu adanya kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.
  - c. menjamin “stabilitas *system*” seperti ketentuan tentang pendirian dan kepemilikan perusahaan, pemegang saham pengendali, tatakelola, prinsip kehati-hatian, kewajiban pengelolaan resiko serta pembinaan dan pengawasan, ketentuan sanksi *administrative* dan sanksi pidana
2. Pembahasan strategi pemasaran bank syariah khususnya penciptaan sikap dan kepribadian *marketer* berdasarkan nilai-nilai *religious* yang berperilaku sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw, demikian juga *stakeholders* pada umumnya yang terdiri dari nasabah, karyawan dan pemegang saham. Larangan *marketing* syariah yang harus dipatuhi seperti
    - a. *gharar* atau melakukan transaksi yang tidak jelas
    - b. *maysir* atau transaksi yang dilakukan bersifat untung-untungan
    - c. *riba* yaitu transaksi yang dilakukan untuk menambah harta secara tidak sah (bunga uang atau rentenir)
    - d. *dzalim* yaitu transaksi yang menimbulkan ketidak-adilan pihak lain
    - e. transaksi yang objeknya haram
  3. Prinsip-prinsip *marketing klasik* meliputi :
    - a. *marketing strategy* bertujuan untuk merebut *mind share*,
    - b. *marketing tactic* bertujuan untuk merebut *market share*,
    - c. *marketing value* bertujuan untuk merebut *heart share*
  4. *The Syariah Marketing Bank Strategy* harus memperhitungkan kecenderungan segmen pasar kearah *marketing* emosional, *marketing* rasional dan *marketing spiritual*
  5. “*The Syariah Marketing bank Strategy*” juga wajib berorientasi kepada pelayanan yang memuaskan konsumen. Sikap dan kepribadian serta perilaku *marketer* dan *inisiator* serta *stakeholders* harus berdasarkan nilai-nilai Islami yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Rasulullah saw.
  6. Pengenalan konsep “*The Syariah Marketing Bank Strategy*”, di mulai dari *inspiration* yang dipengaruhi oleh *culture religious* Islam dan institusi (*institution*), ketiganya diaplikasikan pada kegiatan usaha pemasaran perbankan syariah yang disebut oleh Hermawan Kartajaya sebagai *Syariah Enterprice*.
  7. Penciptaan paradigma dalam program “*The Syariah Marketing Bank Strategy*”, yang bersumber dari prinsip prinsip syariah, asas-asas berdasarkan nilai-nilai *religious* Islam sebagai nilai-nilai yang dianut (syariah).
  8. Konsep “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang menjadi topik pembahasan dalam tulisan ini, merupakan konsep perpaduan antara konsep “syariah *marketing klasik*” dengan nilai-nilai *religious* Islam atau nilai-nilai syariah. Objeknya adalah *marketer* syariah, *inisiator*, *stakeholders* dan produk perbankan yaitu produk yang diciptakan sesuai dengan regulasi perbankan syariah untuk mengimplementasikan fungsi-fungsi :
    - pengumpulan dana dari masyarakat,
    - penyaluran dana kepada masyarakat,
    - pelayanan akad-akad pelengkap perbankan dan
    - pelayanan Lalu Lintas Pembayaran dalam negeri dan luar negeri.
  9. Karakteristik “*The Syariah Marketing Bank Strategy*”.  
M. Syakir Sula memperkenalkan adanya 4 (empat) karakteristik “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang dapat menjadi panduan bagi pemasar atau *marketer* syariah yaitu
    - a. *teistis (rabhaniyyah)*; seorang *marketer* syariah meyakini bahwa hukum Tuhan itu paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan.
    - b. *etis (akhlaqiyyah)*; seorang *marketer* syariah selalu mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
    - c. *realistis (al waki’iyyah)*; seorang *marketer* syariah lebih *fleksibel*, luwes tidak kaku dalam bergaul
    - d. *humanistis (al insaniyyah)*; syariah diciptakan untuk manusia agar derajat kemanusiaan

terangkat, terjaga dan terpelihara dari sifat sifat kehewanan

Jika diteliti lebih mendalam lagi maka di samping ke 4 (keempat) karakteristik tersebut di atas “*The syariah marketing bank strategy*” masih memerlukan tambahan 12 (dua belas) karakteristik sebagaimana tertera berikut :

1. jujur dan terpercaya (*amanah*)
2. persamaan; syariah berlaku untuk semua orang tanpa membeda-bedakan asal usul keturunan, warna kulit dan tingkat peradaban dan kebudayaan.
3. bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), sopan santun
4. berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*); seorang *marketer* tidak diperkenankan melakukan transaksi jual beli jika konsumennya menjual barangnya dalam keadaan terpaksa.
5. keseimbangan (*tawazun*); keseimbangan antara aspek material dan spiritual, aspek privat dan public, sektor bisnis dan sektor sosial, sektor keuangan dan sektor riil
6. kemaslahatan; segala bentuk kebaikan yang berdimensi dunia dan ukhrawi, material dan spiritual, individual dan kolektif harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyib*)
7. universalisme (*alamiyyah*) yaitu sesuatu yang dilakukan dapat diterima oleh semua pihak yang berkepentingan seperti *inisiator*, *marketer*, *stakeholders* bahkan pesaing tanpa membeda bedakan suku, agama ras dan golongan
8. pertanggungjawaban ganda (*double responsibility*); segala yang dilakukan dan diperoleh harus dipertanggungjawabkan dunia dan akhirat

### Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai upaya memasyarakatkan sesuatu produk sehingga menjadi dikenal, dipahami dan dihayati oleh masyarakat dengan kata lain memasyarakatkan sesuatu produk. Sosialisasi sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi dapat dilakukan melalui pelatihan, seminar, ceramah, pertemuan pertemuan seperti arisan, olah raga, pengajian dan sebagainya. Sosialisasi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi masyarakat agar tetap menggunakan produk produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Dalam kaitan sosialisasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek dimaksudkan untuk merebut konsumen terutama pemasaran produk yang baru diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan pasaran produk produk yang telah ada dan digunakan oleh konsumen agar tetap eksis. Sosialisasi merupakan suatu proses yang memperkenalkan produk produk perusahaan kepada individu, kelompok atau lembaga lainnya.

### Nilai Nilai Syariah Marketing Bank Strategy

Konsep “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” atau “Strategi Pemasaran Bank Syariah” didasarkan pada filosofi “**kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama**” (Tadjuddin Malik, 2017) yang disajikan dalam buku ini, melahirkan 30 (tiga puluh) prinsip “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang merupakan perpaduan prinsip “*Syariah Marketing Klasik*” dan nilai-nilai *religious* Islam, sehingga tidak “**bebas nilai**” (Tadjuddin Malik, 2017).

Prinsip-prinsip “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” merupakan pemasaran yang bernapaskan nilai-nilai Islami sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Rasulullah Saw, penerapannya lebih ditekankan kepada perilaku pelaku bisnis syariah. Pelaku bisnis syariah dimaksudkan meliputi *inisiator*, *marketer* (pemasar) dan *stakeholders* (nasabah, karyawan dan pemegang saham). Perpaduan prinsip-prinsip *Syariah Marketing Klasik* dan nilai-nilai syariah, melahirkan 30 (tiga puluh) prinsip “*Syariah Marketing Bank Strategy*” dan 12 (dua belas) paradigma di mana paradigma utama menyatakan bahwa “perusahaan adalah pelayan bagi pelanggannya” (“*every business is a service business*”)

Landasan paradigma “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang paling pokok dan paling dasar adalah **kejujuran, moral dan etika** (akhlak) yang rohnya disebut “*spiritual marketing*”. **Kejujuran** berasal dari kata dasar jujur yang diartikan sebagai kesesuaian antara berita yang

disampaikan dan fakta, tidak bohong, mengatakan apa adanya, apa yang sebenarnya, tidak melebihi-lebihkan suatu produk dari suatu perusahaan. Di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-gerik para pelaku bisnis syariah adalah kejujuran. Rasulullah saw bersabda bahwa penjual dan pembeli masih mempunyai hak *khiyar* ( hak memilih ) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka keduanya akan mendapat berkah, Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi kekurangan barang dagang, mungkin saja keduanya mendapat laba, tetapi jual-beli mereka kehilangan berkah, selanjutnya beliau bersabda bahwasanya ketidakjujuran adalah salah satu tanda sifat orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw bahwa “tiga tanda orang munafik, yaitu jika berbicara selalu dusta, jika berjanji selalu mengingkari dan jika diberi amanat dia akan berkhianat ( HR-Al Bukhari). Keistimewaan lain Syariah marketer bank adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dan bersifat konstan. **Moral** diartikan sebagai perbuatan dan kelakuan yang baik menurut ajaran agama, misalnya, tidak menipu, tidak melakukan perbuatan asusila, tidak suka menganiya orang lain, tidak korupsi. **Etika** diartikan sebagai suatu norma agama yang memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*), tidak melakukan sogok (*Risywah*)

“*The Syariah Marketing Bank Strategy*” ini memiliki roh yang disebut “*Spiritual Marketing*” yang kental dengan nilai-nilai *religious* Islam. *Spiritual marketing* berpandangan bahwa para pelaku bisnis syariah tidak semata-mata menghitung untung dan rugi atau hal-hal yang bersifat kedunian saja, tetapi juga selalu berorientasi pada masalah *ukhrowiyyah*. Mereka berkeyakinan bahwa segala perbuatan di dunia akan dipertanggungjawabkan dan mendapat balasan kelak di hari akhirat. Panggilan jiwalah yang mendorong mereka menjadi nasabah bank syariah karena di dalamnya mengandung nilai-nilai *spiritual*. Roh *spiritual marketing* di dalam prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *muamalah*, semuanya mengandung nilai-nilai ibadah yang merupakan *refleksi* dari *ikrar* seseorang muslim ketika ia beribadah (ya Allah, aku berikrar, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semata).

### Filosofi Syariah Marketing Bank Syariah

#### a. Pengertian filosofi

Secara etimologi falsafah, filosofi atau filsafat merupakan kata serapan dari bahasa Arab “filsafat” dan bahasa Yunani merupakan kata majemuk dari kata “philosophia”, kata “philia” berarti persahabatan, cinta dan kata “Sophia” berarti kebijaksanaan, sehingga pengertian kata *filosofi* secara harafiah adalah seorang “pencinta kebijaksanaan”.

#### b. Filosofi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” memandang pemberian pelayanan jasa perbankan syariah termasuk pemasaran kepada nasabah dan para pelaku bisnis lainnya wajib memuaskan. filosofinya adalah “kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama”.

### Paradigma “Syariah Marketing Bank Strategy”

Kata “paradigma”, secara *etimologis* yang merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata “para” yang berarti di sebelah atau di samping dan kata “diegma” yang berarti teladan, ideal, model. Sehingga bila kata paradigma diartikan secara *terminologis* berarti sebuah pandangan, atau cara pandang yang digunakan untuk menilai dunia dan alam sekitarnya. “Paradigma” adalah landasan berpikir atau konsep dasar yang digunakan sebagai model atau pola. Bank syariah memandang “kepuasan itu adalah kebahagiaan dan kebahagiaan itu adalah milik bersama” sebagai filosofi yang melahirkan 12 (dua belas) paradigma, sebagai berikut

- 1) **Sumber ide atau gagasan** tentang konsep *The Syariah Marketing Bank Strategy* terdiri dari 3 (tiga) prinsip *Syariah Marketing Klasik* yang digunakan untuk menganalisis dalam paradigma ini, yaitu
  - a. *inspiration*, menyangkut sebuah mimpi yang menjadi *driver* dan merupakan otak sebagai sumber ide.
  - b. *culture*, menyangkut kepribadian (*personality*) merupakan hati yang akan membentuk sikap dan perilaku.
  - c. *institution* menyangkut aktivitas (*activity*) merupakan tangan dan kaki kita dalam

- menjalankan aktivitas kita sehari-hari secara konsisten
- 2) Gambaran tentang kondisi bisnis bank syariah yang dinamakan oleh Hermawan Kartajaya sebagai **lanskap bisnis syariah**, terdiri dari 4 (empat) prinsip yang dapat digunakan dalam menganalisis, sehingga dapat memperoleh informasi tentang kondisi “Lembaga Keuangan Bisnis Syariah”, yaitu *change*, *competitor*, *customer* dan *company* (Hermawan dan Muhammad, 2016)
  - 3) Dalam implementasi *The Syariah Marketing Bank Strategy*”, *marketer* dan para pelaku bisnis lainnya wajib menerapkan **nilai-nilai syariah (muamalah)**, terdiri dari 12 (duabelas) unsur yang harus dilaksanakan, yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), realistis (*al waqi’iyyah*), humanistik (*al-insaniyyah*), jujur dan terpercaya (*amanah*), persamaan, bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), berlaku adil dalam bisnis, keseimbangan (*tawazun*), kemaslahatan, universalisme (*alamiyyah*), pertanggungjawaban ganda (*double responsibility*)-- (lihat halaman 7)
  - 4) Implementasi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*, menuntun *marketer* dan pelaku lainnya berusaha **memenangkan mind share, market share dan heart share** nasabah melalui syariah marketing strategy (lihat halaman 5 c).
  - 5) Dalam implementasi *The Syariah Marketing Bank Strategy*, *marketer* wajib selalu menjaga **keseimbangan proposisi nilai** bagi yang terlibat pelaku bisnis syariah seperti *inisiator*, *marketer*, *stakeholders* perusahaan (karyawan, pelanggan, pemegang saham)
  - 6) “System pelayanan bank berbasis syariah wajib **memuaskan para pihak**”. Para pihak (*stakeholders*) terdiri dari nasabah, pemegang saham, karyawan, *inisiator*, *marketer*” bahkan para pesaing
  - 7) Sebagai “Lembaga Keuangan Bank Syariah (selanjutnya disebut LKBS) yang bertujuan untuk memuaskan para pelaku bisnis bank syariah memiliki paradigma bahwa para pelaku bisnis syariah perbankan adalah pelayan bagi nasabahnya (“*every business is a service business*”).
  - 8) Implementasi “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” bank syariah wajib berorientasi kepada kebutuhan yang paling pokok dan paling dasar yaitu kejujuran, akhlak atau moral dan etika (lihat halaman 9). Dalam pelaksanaan bisnis selalu mengacu kepada prinsip-prinsip humanistik, keadilan, kejujuran, transparansi dan memberikan pelayanan prima yang memuaskan dan kompetitif, serta memiliki karakteristik *syariah marketing*, seperti *teistis* atau *al-rabbaniyyah*, etis atau *al-akhlaqiyyah*, realistis atau *al waqi’iyyah* dan humanistik atau *al insaniyyah*
  - 9) Kesejahteraan bersama adalah segala kegiatan usaha yang dilakukan bukan sekedar bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi kepentingan *stakeholders*, *inisiator* dan *marketer* saja, namun untuk kesejahteraan bersama, semua pihak yang terlibat dalam bisnis bank syariah
  - 10) Pertanggungjawaban ganda; “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” mempunyai roh yang disebut “*Spiritual Marketing*” sehingga dalam implementasinya selalu diingatkan kepada para pelakunya bahwa segala perbuatan di dunia akan dipertanggungjawabkan dan mendapat balasan di hari akhirat yang abadi”, (Al Baqarah 281), dan takutilah hari sewaktu kamu dibangkitkan kepada Allah kemudian masing-masing diberi balasan dengan sesempurna usahanya (amal ibadahnya) dan mereka tidak teraniyayah. Pertanggungjawaban (*al-muhasabah*) yang diwariskan oleh Muhammad Rasulullah Saw dalam etika dan bisnisnya (*Al Muddatstsir* 38). Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.
  - 11) Berperilaku mulia; para pelaku bisnis syariah wajib berperilaku mulia (Islami) sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw, seperti *Syariah Marketer*, pedagang profesional, pebisnis yang jujur, menghindari bisnis haram, berusaha mendapatkan penghasilan halal, berbisnis dengan *qalbu*, wirausaha sejati.
  - 12) *Sustainable*; Lembaga Keuangan Bank Syariah harus *sustainable*, dalam arti dapat bertahan, berjalan dengan baik, saat ini sampai masa yang akan datang dengan selalu memperhatikan dan mewaspadaikan prinsip *change* (*al waqi’iyyah*) karena keadaan pasar yang selalu berubah. Agar dapat *sustainable*, maka pelaksana usaha selalu memperhatikan dan menganalisis pasar yang selalu berubah atau *lanskap* bisnis syariah melalui prinsip: *change teknologi*, *competitor*, *customer* (pelanggan = nasabah) dan *company* (4 c) untuk mengetahui prospek bank syariah (Tadjuddin Malik, 2016)

### **Prinsip Prinsip “Syariah Marketing Bank Strategy**

Dari 12 (dua belas) paradigma tersebut dijabarkan menjadi 30 (tiga puluh) prinsip “*The Syariah Marketing Bank Strategy*” yang dikelompokkan dalam 5 butir sebagai berikut :

- 1) *Syariah Enterprice* meliputi 3 prinsip *inspiration*, *culture*, *institution*.
- 2) Lanskap Bisnis terdiri dari 4 prinsip *change teknologi*, *customer* (pelanggan), *competitor* dan *company*
- 3) Para pelaku bisnis Lembaga Keuangan Bank Syariah (selanjutnya disebut LKBS) yang berkepribadian dan berperilaku menurut nilai-nilai Syariah yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), akhlak mulia, (*akhlaqiyyah*), atau etika dan moralitas, realistik (*al waqi’iyyah*), humanistik (*al-insaniyyah*), jujur dan terpercaya, persamaan untuk semua orang, bersikap melayani dan rendah hati, berlaku adil dalam bisnis, keseimbangan antara aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sector bisnis dan sector sosial dan lainnya, kemaslahatan, universalisme, pertanggung jawaban ganda (lihat di muka halaman 7-8)
- 4) Para pelaku bisnis syariah dalam melakukan fungsional-teknical menggunakan prinsip-prinsip *Syariah Marketing Klasik* yang terdiri dari 9 (sembilan) prinsip yakni *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *marketing mix-4p*, pelayanan prima terhadap nasabah (*selling*), *brand*, *service*, *process*
- 5) Prinsip *scorecard* untuk memuaskan para pelaku bisnis syariah ( “*create a balanced value to your stakeholders, inisiator and marketer*”), melalui proposisi nilai yang terdiri dari 5 (lima) prinsip yaitu *customer*, karyawan, pemegang saham, *inisiator* dan *marketer*. Prinsip *scorecard* adalah prinsip untuk memenuhi kepuasan *stakeholders* (pelanggan/nasabah, karyawan & manajemen, pemegang saham).

### **Pemasaran Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bank Syariah**

- 1) Pemasaran Produk Produk BMI  
Dana yang dihimpun sampai dengan akhir tahun 2011 adalah sebesar Rp. 29,1 t, disalurkan sebesar Rp 22,4 t. tidak tersalurkan Rp 6,4 t .  
Dana yang dihimpun pada akhir tahun 2019 sebesar Rp 40,2 t, disalurkan sebesar Rp 29,6 t, tidak tersalurkan di simpan dalam surat surat berharga Rp 10,6 t atau 26,4 % .Kenaikan dana yang dihimpun dalam periode tahun 2011-2019 (8 tahun) sebesar Rp 11,1 t atau 38,1 %, Kenaikan dana yang disalurkan pada periode tahun 2011-2019 sebesar Rp 7,2 t atau 32,1 %
- 2) Pemasaran Produk Produk BSM  
Dana yang dihimpun BSM sampai dengan akhir tahun 2011 adalah sebesar Rp, 42,1 t, disalurkan adalah Rp 36,5 t. tidak tersalurkan Rp 5,6 t atau 13,3 %  
Dana yang dihimpun BSM sampai dengan akhir tahun 2018 Rp 82,6 t, dana yang disalurkan sebesar Rp 62,05 t atau 75,1 % ditempatkan pada surat surat berharga Rp 13,1 t atau 15,9 %, ditempatkan pada Bank Indonesia Rp 16 t atau 19,3 %  
Kenaikan dana yang dihimpun BSM pada periode tahun 2011-2018 sebesar Rp 40,5 t atau 96,2 %, kenaikan dana yang disalurkan pada periode tahun 2011-2019 sebesar Rp 25,6 t atau 70 %

### **METODE PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian**

Data yang sudah dirangkum diklasifikasikan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode *qualitative* dan *quantitative*. Hasil wawancara dan pengamatan dirujuk dengan teori teori yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Bank Syariah”

#### **Obyek Penelitian**

Penelitian berfokus pada *marketer syariaah* dan nasabah di BMI. Penelitian berfokus pada cabang cabang besar di Jakarta dan di luar Jakarta.

#### **Sumber Data**

Hasil wawancara dengan beberapa nasabah BMI. Hasil pengamatan terhadap pegawai *marketer syariah* pada beberapa cabang BMI di Jakarta dan di luar Jakarta. Hasil penelitian kepustakaan dan internet. Neraca BMI 31 Desember 2011, neraca BSM 31 Desember 2011, neraca BMI 31 Desember

2019 dan neraca BSM 31 Desember 2018

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1998 industri perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri. Krisis kepercayaan ini turut mendorong *bankers* dari perbankan konvensional terjun ke perbankan syariah sebagai salah satu upaya *alternative* rehabilitasi dunia perbankan setelah krisis moneter.

BMI yang hadir sejak tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia memiliki visi untuk menjadi bank syariah utama di Indonesia yang dominan di pasar emosional dan dikagumi di pasar rasional (Hermawan dan Muhammad, 2006) namun dalam realitanya BMI berjalan tertatih-tatih dibelakang BSM atau BSI dan gagal menjadi bank syariah nomor wahid di Indonesia karena persaingan yang sangat ketat baik di antara sesama bank syariah maupun dengan bank konvensional dalam upaya memasarkan produk produknya. BMI hanya dapat menarik sebagian kecil nasabah dari pasar emosional dan gagal menarik nasabah nasabah dari pasar rasional. Implementasi konsep pemasaran syariah atas produk produk BMI untuk merebut pasar rasional dari BSM dan bank bank konvensional terutama di bidang penyaluran dana tidak membuahkan hasil yang memadai, hal ini tercermin dalam neraca publikasi BMI 31 Desember 2019, dana nasabah yang sudah dihimpun tidak disalurkan kembali kepada masyarakat sebesar Rp 10,6 t atau 26,4%, dana yang mengendap tersebut di investasikan ke dalam surat surat berharga. Kondisi seperti ini menunjukkan penerapan konsep pemasaran syariah tidak efektif.

Data BSM (dari tahun 2011-2018 atau selama 7 tahun) sebelum merger atau sampai dengan akhir Desember 2018, dijadikan sebagai data pembanding untuk mengukur perkembangan BMI. Angka-angka neraca publikasi kedua bank tersebut dirangkum dan diklasifikasi dengan hasil sebagai berikut:

### a. BMI

- Kenaikan dana yang **dihimpun** BMI (dari 2011-2019) adalah 38,1 %
- Kenaikan dana yang **disalurkan** BMI (dari 2011-2019) adalah 32,1 %

### b. BSM ( PT Bank Syariah Mandiri sebelum merger)

- Kenaikan dana yang **dihimpun** PT. BSM (dari 2011-2018) adalah 96,2 %
- Kenaikan dana yang **disalurkan** PT. BSM (dari 2011-2018) adalah 70 %

Angka angka perbandingan kenaikan dana antara BMI dan BSM dalam bidang penghimpunan dan penyaluran dana menunjukkan hasil operasional BMI berada jauh di bawah BSM.

BMI telah berusaha mengembangkan kualitas sumber daya manusia dengan mendirikan Muamalat Institute sebuah lembaga pendidikan BMI yang mendidik para karyawan mengenai penggunaan prinsip prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan professional dalam melakukan pekerjaannya ternyata usaha tersebut harus melalui proses yang cukup lama dan tidak dapat dalam waktu singkat

Sosialisasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk produk BMI seperti halnya kebanyakan bank bank konvensional pemerintah hanya sebagai penjaga toko, tidak melakukan aktivitas jemput bola, hanya menunggu nasabah datang baru petugas melayani dan belum bisa menerapkan konsep pemasaran syariah bank

## KESIMPULAN

Implementasi konsep “Strategi Pemasaran Bank Syariah” atas produk produk BMI untuk merebut pasar emosional dan pasar rasional dari BSM dan BSI serta bank bank konvensional baik di bidang penghimpunan dana maupun di bidang penyaluran dana tidak memberikan hasil yang memadai atau kurang berhasil. BMI telah berusaha mengembangkan kualitas sumber daya manusia dengan mendirikan *Muamalat Institute* sebuah lembaga pendidikan BMI untuk mendidik karyawan dalam penggunaan prinsip prinsip syariah dalam dunia perbankan agar dapat menjadi karyawan professional dalam melakukan pekerjaannya, ternyata usaha tersebut tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi harus melalui proses yang cukup lama. Sosialisasi yang telah dilakukan terhadap pemasaran produk produk BMI seperti halnya kebanyakan bank bank konvensional milik pemerintah hanya sebagai penjaga toko, tidak dilakukan dengan sempurna, tidak jemput bola, menunggu nasabah datang baru dilayani dan belum bisa menerapkan konsep “Strategi Pemasaran Bank Syariah”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, 2008, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Amir Machmud Rukmana, 2010, Bank Syariah, Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia, Jakarta, Erlangga
- Ismail, 2011, Perbankan Syariah, Jakarta, Kencana
- Nur Rianto Al Arif, 2010, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung, Alfabeta
- Rachmadi Usman, 2012, Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, Jakarta, Sinar Grafika
- Tajjuddin Malik, 2016, Strategi Pemasaran Dana Produk Bank Syariah, seri pertama, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu.
- \_\_\_\_\_, 2016, Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Produk Bank Syariah, seri kedua, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu.
- \_\_\_\_\_, 2017, Strategi Komunikasi Islam Dalam Memasarkan Dana Pembiayaan Bank Syariah, seri kedua, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu
- \_\_\_\_\_, 2017, Strategi Komunikasi Islam Dalam Memasarkan Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah, seri pertama, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu
- \_\_\_\_\_, 2017, Manajemen Pemasaran Produk Produk Bank Syariah, seri pertama, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu
- \_\_\_\_\_, 2017, Manajemen Pemasaran Produk Produk Bank Syariah, seri kedua, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu
- \_\_\_\_\_, 2017, Bunga Rampai Produk Produk Bank Syariah, Panduan Praktikum, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu
- \_\_\_\_\_, 2018, Analisis Sistem Pelayanan Mutu Terpadu Bank Syariah, Samata Gowa, Gunadarma Ilmu