

**ANALISI PENERAPAN FATONAH, AMANAH, SHIDDIQ, DAN TABLIQ
PADA SISTEM PEMASARAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP
PADANG BULAN MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

MUHAMMAD RIZKY ANANDA
NPM : 1501270091



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PENERAPAN FATONAH, AMANAH, SHIDDIQ,
DAN TABLIQH PADA SISTEM PEMASARAN DI
BANK SYARIAH MANDIRI KCP PADANG
BULAN MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

MUHAMMAD RIZKI ANANDA
NPM: 1501270091

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

UMSU

Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya


Dr. Sugianto, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orangtuaku
dan Saudariku*

Ayahanala imran zain

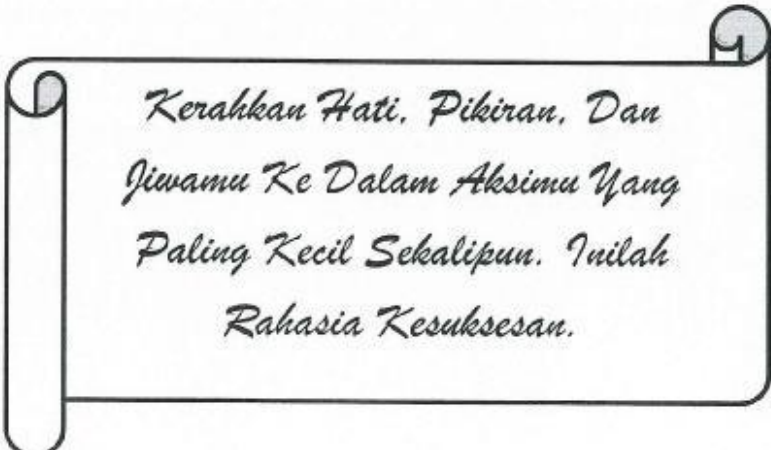
Ibunda Ellidah hanum

Abangda Hendra irawan

Kakanda Ayu Andyra

Adinda Ryan aldy

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan &
keberhasilan bagi diriku*



*Kerahkan Hati, Pikiran, Dan
Jiwamu Ke Dalam Aksimu Yang
Paling Kecil Sekalipun. Inilah
Rahasia Kesuksesan.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki Ananda

Npm : 1501270091

Jenjang pendidikan : Strata Satu (S1)

Program studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, september 2019

Yang Menyatakan



Muhammad Rizki Ananda

NPM: 1501270091

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENERAPAN FATONAH, AMANAH, SHIDDIQ,
DAN TABLIQH PADA SISTEM PEMASARAN DI
BANK SYARIAH MANDIRI KCP PADANG
BULAN MEDAN**

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI ANANDA

NPM: 1501270091

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, september 2019

Pembimbing


Dr. Sugianto, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

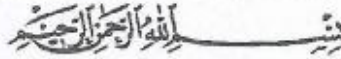
Bila menjawab surat ini agar dicantumkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ananda

Npm : 1501270091

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 28 September 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

Disetujui Oleh:

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S. Ag, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Safri Saragih

NPM : 1601270134P

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Senin, 14 Oktober 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Ainul Mardhiyah, SP, M.Si

PENGUJI II : Dodi Firman, SE, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Qorib, MA


Zailani, S.PdI, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agardisebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **Muhammad Rizki Ananda**
Npm : **1501270091**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan**

Medan, 28 September 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, MA

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S. Ag, MA

Medan, september 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Muhammad Rizki Ananda
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan


Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Muhammad Rizki Ananda yang berjudul: ANALISIS PENERAPAN FATONAH, AMANAH, SHIDDIQ, DAN TABLIQH PADA SISTEM PEMASARAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP PADANG BULAN MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pembimbing



Dr. Sugianto, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	□	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Esdan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik di bawah)
ض	□ad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	□	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—□	fat□ah	A	a
—□	Kasrah	I	i
و —	□ammah	U	u

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnyaberupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
س—□	fat□ah dan ya	Ai	a dan i
و—□	fat□ah dan waw	Au	a dan u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupagabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupagabungan huruf yaitu :

Contoh:

- kataba: كاتبا
- fa'ala: لعاف
- kaifa: ففك

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupaharkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ -	fatāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ -	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ -	āmmah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : لاق
- ramā : رام
- qīla : لفق

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidupta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fatāh, kasrah dan āmmah, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *rauh al-afāl - raatul afāl*: افطالة اورل
- *al-Madīnah al-munawwarah* : قرون مل اهن ى دمل ا
- *al-ah*: ة حل ط

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- *rabbānā* : ان بر
- *nazzala* : لزن
- *al-birr* : رب ل ا
- *al-hajj* : خ حل ل ا
- *nu'ima* : م عن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tandasempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لرجل
- as-sayyidatu: ةسلا
- asy-syamsu: سمشلا
- al-qalamu: ملقلا
- al-jalalu: لالجل

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نوذخات
- an-nau': ءونلا
- syai'un: ىىش
- inna: نا
- umirtu: ترم
- akala: لك

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (katabenda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awalnama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh katasandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awalnama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlakubila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalaupenulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atauharkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Na□runminallahi wafat□unqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Muhammad Rizki Ananda. NPM 1501270091. Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, dan Tabligh pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan. Skripsi: Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan menerapkan sifat fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh dalam sistem pemasaran kepada masyarakat luas serta mempertahankan sifat pemasaran Islami di setiap kegiatan pemasaran.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh pada sistem pemasaran ini adalah metode Kualitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh pada sistem pemasaran di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan. Bagaimana strategi penerapan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh pada sistem pemasaran di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan menerapkan berbagai hal untuk mempermudah pemasaran yang berdasarkan fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh terhadap nasabah, Marketing dan staff pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dapat dikatakan sudah menerapkan pemasaran Islami tersebut akan tetapi penerapan dari keempat hal tersebut masih belum dilakukan oleh pegawai secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat nasabah terhadap marketing di Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci: Penerapan, Pemasaran, Fatonah Amanah Shiddiq dan Tabliq.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT pemilik langit dan bumi, sang Maha Penguasa ilmu pengetahuan, yang telah memberikan pertolongan, rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan “.

Shalawat serta salam semoga disampaikan Allah kepada nabi Muhammad SAW kekasih Allah sang pembawa risalah Uswatun Khasanah beserta keluarga dan para sahabatnya, yang telah mengajarkan nikmatnya Iman dan nikmatnya Islam dari zaman kegelapan hingga zaman yang penuh keberkahan seperti sekarang ini.

Pada kesempatan ini, secara lebih khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Imran Zein dan Ibu Elidah Hanum yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis dari awal hingga saat ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Drs. Sugianto, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Staffpengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
10. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Demikian hasil skripsi ini agar kiranya dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis pribadi dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya. Karena proposal ini merupakan hasil terbaik yang dapat diberikan oleh penulis.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2019

Penulis

Muhammad Rizki Ananda
NPM: 1501270091

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Teoritis	8
1. Sistem Pemasaran Bank Syariah	8
a. Pengertian Pemasaran	8
b. Pemasaran Syariah.....	10
c. Strategi Pemasaran.....	13
d. Pemasaran Produk Bank Syariah	17
2. Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran.....	17
a. Fatanah.....	19
b. Amanah.....	21
c. Shiddiq.....	24
d. Tabligh.....	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Kehadiran Penelitian	33

D. Tahapan Penelitian	34
E. Defenisi Operasional	34
F. Data dan Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	35
1.Wawancara.....	36
2. Documentasi.....	36
3.Observasi.....	36
H. Teknik Analisis Data	36
I. Keabsahan data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMASARAN	41
A. Gambar umum perusahaan.....	41
1. Sejarah berdirinya perusahaan.....	41
2. Kegiatan operasional perusahaan.....	43
B. Hasil penelitian	55
1.Penerapan Fatonah pada sistem pemasaran	55
2.Penerapan Amanah pada sistem pemasaran.....	56
3.Penerapan Shiddiq pada sistem pemasaran.....	57
4.Penerapan Tabliqh pada sistem pemasaran.....	58
C. Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Waku Penelittian.....	33
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Mandiri.....	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religious, beretika, realitas, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing syariah untuk hari ini dan masa depan.¹ Dalam pengelolaan ekonomi, demikian pula pemasaran atau *marketing syari'ah* dikenal beberapa sifat atau karakter yang harus dimiliki oleh seorang yang diberi amanah, yaitu; shiddiq, tabligh, amanah, istiqamah, dan fathanah.²

Seorang pelaku pemasaran harus mempunyai sifat :

shiddiq dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Amanah (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Fathanah (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Tabligh (komunikatif) artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2012, hlm. 156.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada), 2011, hlm. 103.

mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Sedangkan *istiqamah* (konsisten,) adalah seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.³ Kelima sifat ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses, penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan proses pemasaran, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan dalam prinsip syariah.⁴

Banyak yang mengatakan pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.⁵

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah. Pernyataan ini ada benarnya melihat pendapat seorang praktisi perbankan syariah tentang dikotomi pasar emosional dan pasar rasional, Budi Wicaksono mengatakan,

³ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Alpabeta), 2010. hlm. 30.

⁴ Ibid hlm. 32.

⁵ Ibid hal 35.

bahwa pemahaman dikotomi antara nasabah rasional dan nasabah emosional adalah keliru. Cara berpikir seperti itu dilandasi oleh teori pemasaran konvensional yang berpaham sekuler, segala hal yang berlandaskan cara berpikir keagamaan serta-merta akan dianggap sebagai sesuatu yang tidak rasional.⁶

Memang praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya.

Kemudian di level emosional, kemampuan pemasaran dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi.⁷

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari proses perekonomian untuk menunjang hidup di dunia. Adapun sistem perekonomian saat ini semakin maju, sehingga diperlukan langkah-langkah dalam rangka memudahkan manusia bertransaksi. Khususnya segala bentuk transaksi yang sesuai dengan ajaran-ajaran Islam, diantaranya larangan praktek riba. Dengan hadirnya perbankan syariah, masyarakat telah memperoleh solusi agar terhindar dari transaksi ribawi yang dilakukan perbankan konvensional. Perbankan syariah dikenal sebagai bank yang tidak menerapkan sistem bunga seperti bank konvensional lainnya, melainkan bagi hasil yang tidak saja berdimensi materiil belaka tetapi juga dituntut unsur immateriilnya. Hal terakhir inilah yang menjadi ciri utama dalam pengelolaan keuangan syari'ah ini, karena akan berdampak pada pertanggung jawaban seseorang di dunia dan di akhirat kelak.⁸

⁶ Prof.dr. Veithzal Rivai Zainal, S.E.,MM.,M.B.A.,CRGP.,CRMP., *DKK Islamic Marketing Management, Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke pemasaran islam Mengikuti praktik Rasulullah SAW*, hlm. 52.

⁷ Ibid, hal.55

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada), 2011, hlm. 103.

Dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen marketing biasanya melakukan berbagai Promosi dengan media-media yang bisa menghubungkannya dengan konsumen. Pembeli adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual. Insan-insan BSM perlu menyumbangkan (share) untuk BSM dengan nilai-nilai yang relative seragam. Insan-insan BSM telah menggali dan menyepakati nilai-nilai yang dimaksud antara lain :

- a. *Prudence* : Menjaga nasabah dan melakukan perbaikan proses secara terus menerus.
- b. *Competence* : Meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker.
- c. *Trusted & Trust* : Mengembangkan perilaku dapat saling bersinergi dipercaya dan terpercaya.
- d. *Contribution* : Memberikan kontribusi positif dan optimal.
- e. *Social & Environment Care* : Memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan social.
- f. *Indusivity* : Mengembangkan perilaku mengayomi.
- g. *Honesty* : Jujur.
- h. *Good Governace* : Melaksanakan tata kelola yang baik.
- i. *Innovation* : Mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah.
- j. *Service Excellence* : Memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.⁹

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang “Analisis Penerapan Fatonah, Amanah Dan Shidigh Dalam Sistem Pemasaran Di Bank Syariah KCP Padang Bulan Medan “ menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi masalah

⁹ Rina Sari Lubis Skripsi Penerapan Etos Kerja Islami Pada Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar.

Berdasarkan hal diatas, masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan belum menerapkan sifat fatonah, amanah, shiddiq dan tabligh yang berpengaruh dalam sistem pemasaran.
2. Dalam penerapan sifat fatonah, amanah, shiddiq, dan tabligh dalam sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan belum diketahui seberapa besar tingkat penerapannya.

C. Rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan *Fathonah* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan?
2. Bagaimana penerapan *Amanah* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan?
3. Bagaimana penerapan *Shiddiq* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan?
4. Bagaimana penerapan *Tabligh* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui penerapan *Fatonah* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.
2. Untuk mengetahui penerapan *Amanah* pada sitem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.
3. Untuk Mengetahui penerapan *Shiddiq* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.
4. Untuk mengetahui penerapan *Tabligh* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Bagi penulis sendiri, penelitian ini merupakan persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selain itu, penelitian ini menjadi sebuah proses pembelajaran yang bermanfaat dan dapat menambah wawasan ilmiah penulis sesuai dengan disiplin ilmu.

2. Bagi Lembaga Keuangan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga perbankan dan masyarakat luas mengenai penerapan sistem pemasaran yang berpedoman pada sifat nabi dalam melakukan aktifitas bisnis dalam islam, yaitu fatonah, amanah, shiddiq, dan tabliqh.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadikan refrensi dan wadah sebagai penambah wawasan di bidang perbankan terkait dengan pereerapan sistem pemasaran berdasarkan sistem islam,yaitu berpedoman pada sifat nabi anrata lain fatonah, amanah, shiddiq, dan tabliqh.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih tersusun dan terarah, penulisan penelitian ini ke dalam lima bab dengan sub judul masing-masing sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi penelitian dari berbagai sumber-sumber refrensi buku dan jurnal yang mendukung kajian.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan juga pemeriksaan keabsahaan temuan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan juga pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir di mana penulis menunjukkan keberhasilan dari penelitian dengan melihat sistem pemasaran dengan metode fatonah, amanah, shiddiq, dan tabliq di bank syariah mandiri.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teoritis

1. Sistem Pemasaran Bank Syariah

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya “MarkPlus On Strategy”, bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah :”Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholderny.⁹Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

⁹ Kotler, Philip. Marketing Management. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

imbalannya.¹⁰ Kemudian menurut Tom Branen, pemasaran adalah “suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah.¹²

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan masa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses manajemen pemasaran meliputi:

- 1) Merencanakan strategi pemasaran.
- 2) Mengarahkan implementasi rencana dan program.
- 3) Mengendalikan rencana.

¹⁰ ibid

¹¹ Branen, Tom. Integrate Marketing Communications. Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2004 : Hal. 4.

¹² Ibid hal.10

Perencanaan pemasaran mencakup :

- 1) Menetapkan tujuan.
- 2) Menilai peluang.
- 3) Menciptakan strategi pemasaran.
- 4) Mengembangkan program pemasaran¹³

b. Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.¹⁴ Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁵ Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹⁶ Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk marketing di perbolehkan.¹⁷ Firman Allah dalam (QS. Shaad : 24) sebagai berikut :

¹³ Harper W Boyd, dkk, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2000), Edisi Kedua, h. 18.

¹⁴ Bukhari alma dan donni juni priansa, *manajemen bisnis syariah: menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontemporer*, bandung: alfabet, hlm 340

¹⁵ Ibid, h 343

¹⁶ Kartajaya dan sula, syariah..., h 8

¹⁷ Departemen agama republik indonesia, *Al-qur'an h 454*

عَلَيْهِمْ أَتَى اللَّهُ الْمَلَائِكَةَ بِالْأَنْبِيَاءِ وَأَنزَلَ مِنْهُمْ نُوحًا مِمَّن مَّكَّنَّا فِي ذُرِّيَّتِهِ لَمَّا خَلَّصْنَاكَ مِنَ الْأَسْفَلِ فَاسْتَغْنَى وَأَعْرَضَ عَنْكُمُ الْغَيْبُ لِيَكُونَ مِنَ الْعَارِفِينَ

عَلَيْهِمْ أَتَى اللَّهُ الْمَلَائِكَةَ بِالْأَنْبِيَاءِ وَأَنزَلَ مِنْهُمْ نُوحًا مِمَّن مَّكَّنَّا فِي ذُرِّيَّتِهِ لَمَّا خَلَّصْنَاكَ مِنَ الْأَسْفَلِ فَاسْتَغْنَى وَأَعْرَضَ عَنْكُمُ الْغَيْبُ لِيَكُونَ مِنَ الْعَارِفِينَ

عَلَيْهِمْ أَتَى اللَّهُ الْمَلَائِكَةَ بِالْأَنْبِيَاءِ وَأَنزَلَ مِنْهُمْ نُوحًا مِمَّن مَّكَّنَّا فِي ذُرِّيَّتِهِ لَمَّا خَلَّصْنَاكَ مِنَ الْأَسْفَلِ فَاسْتَغْنَى وَأَعْرَضَ عَنْكُمُ الْغَيْبُ لِيَكُونَ مِنَ الْعَارِفِينَ

Artinya : “Daud berkata: "Sesungguhnya dia Telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat “. (QS. As-Shaad 38 : 24)¹⁸

Jika benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya, transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, gharar, keraguan, eksploitasi penganbil untuk yang berlebihan.

Nabi muhammad juga mengatakan “ *pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, Jujur, Dan selalu berkata benar* ” (**HR. Al Tarmii, Ibn Majah, Dan Al- Darimi**)¹⁹

Ada pun pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut M. Syakir

¹⁸ QS. As-Shaad 38 : 24

¹⁹ HR. Al Tarmii, Ibn Majah, Dan Al- Darimi

Sula, pemasaran syariah mengacu dan bertumbu pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:²⁰

1) Teistis (*Rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious (*dîniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana dalam melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Untuk itu dalam pemasaran syariah, seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk MAGHRIB (maysir, gharar, ribâ).

2) Etis (*Akhlâqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai norma dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep

²⁰ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, hlm. 28-38.

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)²¹

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*). Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.²²

c. Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah :²³

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.

²¹ Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, (Jakarta, Mizan, 2005), hlm. 124.

²² Ibid, h 130

²³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, h. 6.

- 2) Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi. Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus pasar, mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar. Dengan penjelasan sebagai berikut :²⁴

- 1) Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui atau memakai produk (barang maupun jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

- 2) Mengembangkan Pasar

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai baik oleh produk kita maupun produk pesaing, sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

- 3) Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

- 4) Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong, sehingga mengikuti pesaing.

²⁴ Bastio Swasta, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 1990) Cet. Ke-2, h. 32-40.

5) Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan pemilikan modal yang besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.

6) Pemfokusan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

Untuk itu ada empat konsep yang harus dilibatkan dalam pemasaran tersebut, yaitu:

1) Produk (Product)

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

- a) Pelayanan Prima.
- b) Pegawai yang profesional.
- c) Sarana prasarana yang menunjang dengan produk tersebut.
- d) Lokasi, lay out gedung dan ruangan.
- e) Nama baik bank.²⁵

2) Harga (Price)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan

²⁵ Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 138.

kompetitif, ada beberapa cara yang dilakukan untuk menentukan harga yang tepat, yaitu:

- a) Strategi harga cost-plus, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentasi dari biaya).
- b) Strategi harga mark-up, yaitu harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
- c) Strategi break-even(impas), yaitu harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
- d) Strategi harga going-rate, berarti harga ditetapkan sama dengan harga pesaing.²⁸

3) Saluran Distribusi (Place)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk itu adalah melalui:

- a) Advertisement (iklan).
- b) Promosi Penjualan (Sales Promotion).
- c) Personal Selling.
- d) Publisitas (publication)²⁹

Menurut Murti Sumarni, promosi cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi mempunyai tujuan antara lain:

- a) Modifikasi tingkah laku, artinya melakukan promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat.
- b) Memberi tahu, artinya memberitakan tentang apa produk yang dijual.
- c) Membujuk, mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- d) Meningkatkan kualitas dengan tujuan mempertahankan produk di hati masyarakat.

d. Pemasaran Produk Bank Syariah.

Pemasaran produk Bank Syariah adalah suatu sistem dari kegiatan Bank Syariah yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang atau produk yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan Bank Syariah. Produk, sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syari'ah berupa barang dan jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “diferensiasi” atau “diversifikasi” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari'ah.²⁶

2. Nilai-Nilai Islam Dalam Pemasaran

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan

²⁶ http://www.academia.edu/7339401/sistem_pemasaran_produk_bank_syariah

jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)²⁷

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.²⁸

Petunjuk Umum Al-Quran Mengenai Pemasaran dan Penjualan. Dalam berdagang, pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang dipedomani sebagai etika marketing adalah QS. Al-Baqarah. Surat kedua dalam Al-Quran ini terdiri atas 286 ayat, 6.221 kata dan 25.500 huruf, dan tergolong surat Madaniyah.²⁹ Sebagian besar ayat dalam surat ini diturunkan pada permulaan hijrah, kecuali ayat 281 yang diturunkan di Mina saat peristiwa Haji Wada’. Surat ini yang terpanjang dalam Al-Quran. Dinamakan Al-Baqarah yang artinya sapi betina karena di dalamnya terdapat kisah penyembelihan sapi betina yang diperintahkan Allah kepada Bani Israil (ayat 67-74). Surat ini juga dinamakan Fustatul Qur’an (Puncak Al-Quran) karena memuat beberapa hukum yang tidak disebutkan dalam surat

²⁷ <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

²⁸ ibid

²⁹ ibid

yang lain. Dinamakan juga surat Alif Lam Mim karena dimulai dengan huruf Arab Alif Lam dan Mim. Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: “Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”³⁰

a. Fathanah (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fatanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh Allah swt. Potensi yang paling berharga dan termahal hanya diberikan oleh Allah kepada manusia yaitu akal (intelektualitas). Allah dalam al-Qur’an berulang-ulang menyindir orang-orang yang menolak seruan untuk kembali (tobat) kepada-Nya dengan kalimat “Apakah kamu tidak berpikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran-Nya bagi kaum yang berpikir”. Allah swt. bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akal mereka, seperti dalam QS. Yunus/10: 100 :

وَمَا كَانَ لِمَنْ يَدْعُو إِلَىٰ تَوْبَتِهِ أَنْ يَقُولَ إِذْ دَعَا إِلَىٰ تَوْبَتِهِ لَأُعَذِّبَنَّهُمْ وَلِيُحْمَلَهُمْ الْوِزْرَ ۚ إِنَّهُمْ يُخَذِّبُونَ الْأَقْلَامَ ۚ لِيُحْمَلَ إِلَيْهِمُ الْوِزْرَ ۚ وَإِن يَدْعُوا إِلَىٰ تَوْبَتِهِ لَأُعَذِّبَنَّهُمْ وَلِيُحْمَلَ لَهُمْ الْوِزْرَ ۚ إِنَّهُمْ كَانُوا خَالِفِينَ ۚ

Artinya : dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akal mereka. (QS. Yunus/10: 100)³¹

Allah berfirman: walau syaa-a rabbuka (“Jikalau Rabbmu menghendaki,”) hai Muhammad! Niscaya Allah mengizinkan penduduk bumi semuanya untuk beriman kepada apa yang kamu bawa kepada mereka,

³⁰ ibid

³¹ QS. Yunus/10: 100

lalu mereka beriman semuanya. Akan tetapi Allah mempunyai hikmah dalam apa yang dilakukan-Nya. Mahatinggi Allah. (Tafsir Ibnu Katsir)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur dan benar, kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku bisnis syariah juga harus cerdas dan cerdik agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Juga tidak mudah menjadi korban penipuan mitra bisnis ataupun kompetitor. Sifat fathanah ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat fathanah (perpaduan antara 'alim dan hafidz) telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun kembali Mesir.

Kecerdasan yang dimaksudkan di sini adalah ketika mempergunakan akal yang telah diberikan Allah kepada hamba-Nya untuk memikirkan dan mempertimbangkan antara haq (kebenaran) dan kebathilan (kemungkar), termasuk juga kecerdasan spiritual. Ary Ginanjar mendefinisikan kecerdasan spiritual sebagai: "kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (hanif), dan memiliki pola pemikiran tauhid (integralistik), serta berprinsip hanya karena Allah".³²

Dengan adanya sifat fathanah ini maka akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara

³² Jurnal Al Idarah Volume 5, Juni 2017 : 33-44

umum sehingga dapat bersaing secara sehat dalam mengembangkan bisnis maupun perusahaannya.³³

b. Amanah (Terpercaya dan kredibel)

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah. Allah swt. berfirmandalam QS. Al-Mu'ninun/23:8 :

قَالُوا بَلَىٰ نَرَىٰكَ فِي الْوَيْلِ مِنَ الْمَنِينِ ﴿٨﴾

Artinya : Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, bonus (reward), jasa atau upah buruh.³⁴

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk, keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada atasan, bawahan dan mitra kerja. Sebagaimana firman Allah swt, dalam QS. An-Nisa'/4: 58 :

Setelah Allah mensifati mereka dengan sifat-sifat terpuji dan berbagai perbuatan mulia, Allah berfirman : “Mereka itulah orang-orang yang dapat mewarisi, (yakni) yang akan mewarisi surga firdaus. Mereka kekal di dalamnya “. Dalam kitab ash-Shahihain disebutkan, bahwa Rasulullah Saw telah bersabda : “ Jika kalian meminta surga kepadan Allah, maka mintalah surga firdaus kepadanya karena sesungguhnya firdaus adalah surga yang paling tengah-tengah dan paling tinggi. perhatikan padaku di atasnya terdapat ‘Arsy Rabb yang maha pemurah. (HR Bukhari dan Muslim)

³³ Ibid h 33

³⁴ Jurnal Al Idarah Volume 5, Juni 2017 : 33–4

أَمْ لَمْ نُؤْتِكُمْ آيَاتِنَا أَنْ هَذَا الْقُرْآنُ لَمَّا نُنزِّلُ الْوَحْيَ لَكَ قَالُوا نَبَأٌ بَشَرٌ مِثْلُ بَقَرَاتِنَا أَمْ لَمْ تُؤْتِكُمْ إِيَّاهُ كَثِيرًا مِنْ قَبْلِ ۗ

أَمْ لَمْ نُؤْتِكُمْ آيَاتِنَا أَنْ هَذَا الْقُرْآنُ لَمَّا نُنزِّلُ الْوَحْيَ لَكَ قَالُوا نَبَأٌ بَشَرٌ مِثْلُ بَقَرَاتِنَا أَمْ لَمْ تُؤْتِكُمْ إِيَّاهُ كَثِيرًا مِنْ قَبْلِ ۗ

قِيَامًا

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa'/4: 58)³⁵

Allah mengabarkan, bahwa Dia memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya. Di dalam hadits al-Hasan dari Samurah, bahwa Rasulullah saw bersabda:“Tunaikanlah amanah kepada yang memberikan amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu.” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunah).

Sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam sebuah hadis dikatakan.“Perdagangan yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi saw. (shiddiqin), dan para syuhada (orang yang mati syahid).”(HR at-Tarmidzi dari Abu Sa'id al-Khurdi) Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Sebagai mana tersebut dalam sebuah hadist shih“Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, maka diberkati transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, maka mungkin keduanya mendapatkan keuntungan

³⁵ QS. An-Nisa'/4: 58

tetapi melenyapkan keberkahan transasinya.” (HR Muttafaq ‘alaih dari Hakim bin Hizam)

Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah al-ghamus ‘penjerumusan’ yang menjerumuskan pelakunya kedalam dosa didunia dan ke dalam api neraka di akhirat. Syariah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus kedalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut bohong sejak awal. Rasulullah bersabda, “Empat golongan yang dibenci Allah yaitu penjualan yang banyak bersumpah, orang miskin yang sombong, orang yang berzina, dan pemimpin yang durjana”. (HR an-Nasani dan Ibnu Hibban)

Al-qur’an memerintahkan pada manusia untuk jujur, tulus/ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis. Pada saat penipuan dan tipu daya dilakukan dan dilarang, bahkan hampir mendekati titi nadir, kejujuran bukan hanya diperintahkan. Ia dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak dan absolut. Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Firman Allah “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahuinya.” (al-Anfaal:27)

Oleh karena itu, prinsip amanah hanya dapat dijalankan selain dengan profesionalisme. Profesionalisme adalah bagian yang penting dari prinsip amanah dan muamalah. Al-Qur’an mengajarkan dalam suatu kisah yang sangat menarik, ketika putri nabi syuaif memohon kepada ayahandanya berkenan mempekerjakan Musa A.S, sebagai sosok pemuda yang qawi ‘kuat’/ profesional. Disinilah letaknya dimana kenapa almanah menjadi salah satu prinsip dalam muamalah, profesionalisme, dan termasuk penempatan seseorang sesuai keahlian dan kemampuannya merupakan bagian dari prinsip almanah dalam muamalah yang islami. 38Prinsip

Telah menceritakan kepada kami **Yahya bin Bukair** Telah menceritakan kepada kami **Al Laits** dari **'Uqail** dari **Ibnu Syihab** dari **'Abdur Rahman bin 'Abdullah bin Ka'ab bin Malik** dari **'Abdullah bin Ka'ab bin Malik** -dia adalah penuntun Ka'ab bin Malik- dia berkata; Aku mendengar **Ka'ab bin Malik** bercerita mengenai ketertinggalannya dari perang Tabuk. Demi Allah, setahu saya tidak ada seorang muslim yang telah di uji Allah dalam kejujuran ucapannya, yang ia lebih baik dari pada apa yang telah diujikan Allah kepada saya sejak saya ceritakan hal ini kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, saya tidak pernah bermaksud untuk berdusta kepada Rasulullah hingga sekarang ini. Allah Azza wa Jalla berfirman kepada Rasulullah-Nya shallallahu 'alaihi wasallam: "Sesungguhnya Allah telah menerima taubat Nabi, orang-orang Muhajirin, dan orang-orang Anshar... hingga ayat: 'dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.' (Qs. At-Taubah (9): 117-119).

d. Tabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.³⁷

Seorang pebisnis atau pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong tentang kekurangan produknya (tidak menipu pelanggan). Seorang pelaku bisnis syariah harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya berbobot dan tidak menyinggung. Dalam al-Qur'an disebut dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).³⁸

³⁷ Jurnal Hukum Ditunggal, *volume 10, Nomor 2*, Juli 2012, Hal 185-196.

³⁸ Ibid h 34

Leader atau pelaku bisnis islami haruslah juga seorang yang mampu mengkomunikasi visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya, dan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus berbohong dan menipu kepada customer. Dia harus menjadi seorang negosiator yang baik yang bisa berbicara benar dan bil hikmah ‘bijaksana dan tepat sasaran’ kepada mitranya serta kalimat-kalimatnya selalu qaulan sadiidan ‘pembicaraan yang benar dan berbobot’. Allah berfirman. “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadiidan) niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.” (al-Ahzab: 70-71). “Oleh karena itu, hendaklah bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadiidan)”. (an-Nisa: 9).⁴⁰

Seorang pebisnis Islami selain harus memiliki gagasan-gagasan segar, ia juga harus mampu mengkomunikasikan gagasan-gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarkan. Dalam bahasa Al-Quran disebut dengan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran).

Serta keempat hal ini lah yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi :³⁹

- a) *Shiddiq (benar dan jujur).*
- b) *Amanah (terpercaya, kredibel).*
- c) *Fathanah (cerdas).*
- d) *Thabligh (komunikatif).*⁴⁰

³⁹ Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op.Cit, hlm. 120.

⁴⁰ Ibid hlm..98

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nilam Sari (2012)	Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam	Metode Penelitian Kualitatif	Kegiatan marketing atau pemasaran dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, ini lah yang di namakan marketing syariah. Strategi manajemen produk jasa keuangan islami yang sudah di buat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan setrategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.
2	Afrida Putritama (2018)	Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah	Metode Penelitian Kualitatif	Penerapan prinsip etika bisnis islam dalam perbankan syariah yang sesuai dengan syariat, fiqih, maupun siyasah. Penyimpangan

				<p>terhadap prinsip etika bisnis syariah akan menimbulkan ketidak selarasan dengan cita-cita syariat agama islam dan mengancam keselangsungan hidup bank syariah itu sendiri. Sayangnya masih banyak tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan prinsip etika bisnis dalam islam seta dalam perbankan syariah sehingga dibutuhkan sinergi para pemangku kepentingan (stakeholder) baik eksternal maupun internal dalam mengatasi berbagai tantangan tersebut.</p>
3	H. Syahrul (2012)	Marketing dalam perspektif hukum islam	Metode Penelitian Kualitatif	<p><i>Spiritual marketing</i> atau marketing dalam islam akan terlaksana manakala dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Implementasi marketing syariah terlaksana manakala sembilan etika pemasaran dapat diwujudkan, yaitu taqwa, shiddiq, al-adl, khidmah, al- amanah, su'uzh-</p>

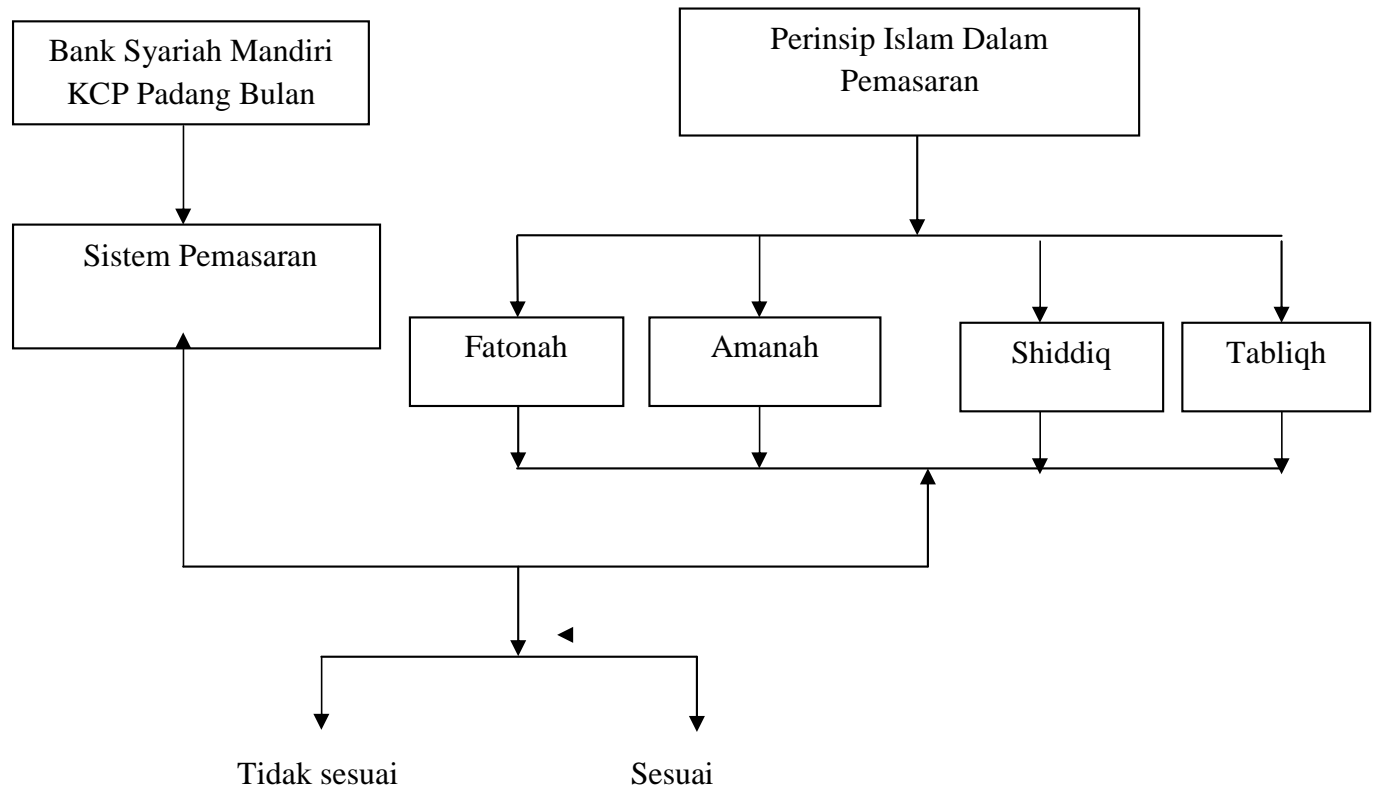
				zahn, ghibah, dan tidak melakukan riswah.
4	Zulkifli Karim, SE, M.M (2004)	Strategi Pemasaran Bnk Syariah	Metode Penelitian Kualitatif	Pemasaran sering diidentikan dengan duna yang penuh dengan janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. inilah yang harus di buktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan tertinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma di junjung tinggi
5	Muhammad Anwar Fathoni (2018)	Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam	Deskriptif- Kualitatif	Dapat di ambil kesimpulan dari hasil penelitian di atas bahwa sejauh ini kajian pemasran islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional. Peran agama islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasran islam hanya sebatas alat pemasaran. Metodologi yang banyak di

				<p>pakai akademisi ekonomi islam dalam merumuskan konsep pemasaran islam adalah integrasi ajaran islam dengan konsep pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peluang untuk mengkaji pemasaran islam sangat terbuka luas karna menurut penulis, secara konsep masih bisa dirumuskan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.</p>
6	Suindrawati (2015)	Skripsi Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif	<p>Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islam, selain menerapkan teori dan konsep pemasaran islam, penulis menilai perlu adanya rekonstruksi dalam kajian pemasaran islam agar tidak terbayang-bayang oleh kajian pemasaran konvensional. Karena jika di analisis secara mendalam beberapa kajian pemasaran islam hanya fokus pada aspek etika bisnis saja.</p>

C. Kerangka pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahannya yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan

hipotesis berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁰

Penelitian metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara atau menelaah dokumen. Metode ini menyesuaikan menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan menyesuaikan penajaman pengaruh terhadap pola-pola nilai yang ada.

Penelitian deskripsi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.⁴¹ Penelitian deskriptif tidak membuat perbandingan variabel pada sampel melainkan mencari hubungan variabel dengan variabel lain.

Rancangan penelitian dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula. Langkah paling awal dalam penelitian adalah identifikasi masalah yang dimaksudkan sebagai penegas batas-batas permasalahan sehingga cakupan penelitian tidak keluar dari tujuannya. Dilanjutkan dengan penguraian latar belakang permasalahan yang dimaksudkan untuk mengantarkan dan menjelaskan latar belakang problematika dan fenomena yang ada di lapangan.

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), hal. 6

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2006), hal.11

Apabila latar belakang permasalahan telah diuraikan dengan seksama, maka pokok permasalahan yang hendak diteliti dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya dan hendak dicari jawabannya dalam penelitian.

Selanjutnya adalah kajian teori, teori dalam tradisi kualitatif berarti mencari gagasan, ide atau pendapat yang ditulis oleh para ahli yang ada dalam buku, jurnal dan lain-lain. Teori dalam tradisi kualitatif dipakai sebagai konfirmasi awal bahwa terdapat bukti tertulis ilmiah bahwa topik ini pernah dipelajari dan diteliti, tetapi pada tempat dan waktu yang berbeda, orang-orang yang berbeda, situasi berbeda, dan konteks berbeda⁴².

Langkah selanjutnya adalah penentuan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data penelitian dari lapangan. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. Setelah data dan diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan analisis.

Langkah terakhir dalam setiap proses penelitian adalah penulisan laporan hasil penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank mandiri syariah KCP Padang Bulan Medan Jln. Padang Bulan, Komplek Metrolink A. 20-21 Jl. AH. Nasution Pangkalan Mansyur Medan Johor Kota Medan Sumatera Utara 20219.

Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Januari-Maret 2019.

⁴² J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: GRASINDO, 2010) hlm. 98

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan																								
		Novemb er 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Skripsi																								

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data menafsirkan data dan membuat kesimpulan temuannya.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpulan data. Pada proses penggalian data nantinya, peneliti sebagai pengamat partisipan yang kehadirannya diketahui oleh subyek atau informan sebagai peneliti.

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan salah satu hal yang penting. Tahapan penelitian yang baik dan benar akan berpengaruh pada hasil penelitian. Adapun tahapan dilakukannya penelitian ini oleh penulis yaitu:

1. Pengajuan permohonan izin kepada pihak Bank untuk melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data.
3. Analisis dan penelitian.
4. Kesimpulan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah locus of control dan kepribadian.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 definisi operasional

No	Variabel	Indikator	Jlh. Item Pertanyaan
1.	Fathanah	1. Intelektual (memahami)	2
		2. Mengahayati tugas dan fungsi marketing	1
		3. Mencerdaskan konsumen	2

		4. Bijaksanaan	1
2	Amanah	1. Dipercaya 2. bertanggung jawab 3. Dan kredibel	1 1 1
3	Shiddiq	1. Benar 2. Jujur	1 1
4	Tabliqh	1. Komunikatif 2. Argumentatif 3. Tutur kata yang mudah dipahami 4. Sopan	1 1 1 1

F. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah manajer marketing.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen . Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ialah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan⁴³.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara bebas terpimpin, yaitu penelitian hanya menentukan point-point yang akan dipertanyakan (peneliti mengendalikan arah wawancara) sedangkan informan dapat memberikan jawaban dalam situasi yang bebas.

Teknik ini dipilih agar wawancara yang dilakukan fokus terhadap masalah yang akan diteliti dan tidak keluar dari topik yang dibicarakan. Sehingga peneliti dapat menggunakan waktu sesuai dengan yang sudah ditentukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa, dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealiamahan yang sukar ditemukan, dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki.

3. Observasi.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua di antara yang paling terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.

H. Teknik Analisis Data

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2010), hlm. 224

Teknik analisis data dalam penulisan ini dilakukan secara deskriptif analisis, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan kesimpulan.

H.Keabsahan Data

Validitas Validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁴⁴

Ada 4 uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Uji Kredibilitas (Uji Validitas Internal)

Uji kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti.

Ada 6 cara untuk menguji kredibilitas data, yaitu:⁴⁵

a. Perpanjangan Pengamatan Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan 34 sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk rapport, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari. Rapport is a relationship of mutual trust and emotional affinity between two or more people.

b. Peningkatan Ketekunan Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

c. Triangulasi

⁴⁴ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2005, h. 117

⁴⁵ *ibid*, h. 122

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi di bagi menjadi 3, yaitu:

a).Triangulasi Sumber Triangulasi sumber adalah pengujian untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b).Triangulasi Teknik Triangulasi teknik adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik dengan berbeda.

c).Triangulasi Waktu Waktu juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredible.

c. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

d. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya adanya data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti.

e. Mengadakan Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui apakah data atau informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan nantinya sudah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data yang berada didalam data tersebut valid, sehingga data tersebut semakin kredibel/dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data menggunakan metode Triangulasi Sumber, dimana peneliti menguji data yang didapat dari

narasumber dengan membandingkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 narasumber yang dianggap paling mengetahui atau mengerti mengenai rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

2. Uji Dependability

Dalam penelitian kuantitatif, dependability disebut reliabilitas. Suatu penelitian dapat dikatakan reliable, apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

3. Uji Konfirmability

Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmability mirip dengan uji dependability, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmability. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Berdirinya

PT. Bank Syariah Mandiri PT. Bank Syariah Mandiri pada awalnya berdiri bernama PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi atas dasar Akta Notaris R. Soeratman, SH No. 146 tanggal 10 agustus 1973. Setelah adanya merger empat Bank Pemerintah yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Indonesia (BEII) dan Bapindo pada tanggal 31 juli 1999 menjadi PT. Bank Mandiri (Persero), maka kepemilikan PT. Bank Susila Bakti (BSB) diambil alih oleh PT. Mandiri Persero.¹

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru membuat kebijakan untuk mendukung sepenuhnya dan melanjutkan kebijakan lama dari PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang bermaksud mengubah kegiatan bank dari konvensional menjadi syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk Unit Syariah. Langkah awal dilakukan dengan mengubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Sakinah Mandiri berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani Moertolo Soenarto, SH No 29 tanggal 19 Mei 1999 dan telah menjadi persetujuan dari menteri kehakiman RI dengan surat keputusannya tanggal 1 Juli 1999 No C2-12120. HT. 01.14. TH. 99.²

Maksud tujuan dan nama Bank kemudian diubah kembali berdasarkan Akta Notaris : Sutjipto, SH No 23 tanggal 8 September 1999. Nama baru bank yaitu Bank Syariah Mandiri yang kemudian disingkat BSM. Perubahan-perubahan tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusan No 16495. HT. 01. 04. TH. 99. Tanggal 16 September 1999.³

¹ <https://www.mandirisyariah.co.id/index.php/?tentang-kami/sejarah>

² ibid

³ ibid

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia (BI) melalui surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No 1/24/KEP.BI/1999 Telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha Konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti (BSB) menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.⁴

Dalam keputusan Bank Indonesia (BI) tersebut, Bank Syariah Mandiri (BSM) bisa beroperasi secara Syariah terhitung mulai hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Kelahiran PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan buah usaha bersama dari para perintis Bank Syariah di PT. Bank Susila Bakti (BSB) dan manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (persero).⁵

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sebagai bank mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai- nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai alternatif jasa perbankan di indonesia. Pada tahun 2003 ini, kembali memperoleh predikat sebagai bank terbaik dari majalah info bank bahkan peringkat yang diraih mengalami peningkatan dan menjadi leader dari perbankan syariah lainnya.⁶

1. Sampai saat ini pada tahun 2015 Bank Syariah Mandiri dengan jumlah kantor sebanyak 137 kantor Cabang (Branch) dan Kantor Cabang Pembantu (Sub Branch) sebanyak 510 dan Kantor Kas sebanyak 65 kantor. Kantor pusat Bank Syariah Mandiri (BSM) berlokasi di jalan M.H.Thamrin No. 5 Telp. (021)2300509, Fax. (021)39832989, Jakarta,10340.⁷

⁴ ibid

⁵ ibid

⁶ ibid

⁷ ibid

2. Kegiatan Operasional Perusahaan

Bank Syariah Mandiri menghimpun dana anggota dengan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan pada lembaga ekonomi yang halal dan menguntungkan. Banyaknya masyarakat yang memerlukan modal untuk memulai usaha kecil dan kesulitan mencari pinjaman modal dan terjerumus dalam pinjaman yang tidak sesuai syariah (riba).

Sesuai dengan fungsi bank yang diatur No. 7 tahun 1992 BAB II pasal 3 yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998, bahwa fungsi utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, maka hal ini pula yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan kegiatan operasional bank tersebut.

Adapun Funding, Lending dan Pegadaian yang ada di Bank Syariah Mandiri, yaitu :

a. Funding

Kegiatan umum yang dilakukan Bank Syariah dalam menghimpun dana (*Funding*). Kegiatan Funding adalah mengumpulkan dana dari masyarakat, kegiatan ini menawarkan berbagai cara dengan berbagai jenis simpanan. Tujuan utama dari *funding* itu sendiri adalah untuk meningkatkan aset dari bank agar dapat beroperasi dengan lancar dan baik selain itu untuk serta melayani masyarakat dan untuk kepentingan bersama.

1) Produk Dana

a) Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

b) BSM Tabungan Simpatik

BSM Tabungan Simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

c) BSM Tabunganku

BSM Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d) BSM Tabungan Berencana

BSM Tabungan Berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

e) BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

f) BSM Tabungan Pensiun

BSM Tabungan Pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudhrabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntuk bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

g) BSM Tabungan Maburr

BSM Tabungan Maburr adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Syarat pembukaan rekening tabungan:

1. Perorangan:

- a. Warga Negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor.
- b. Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

2. Non-Perorangan:

Badan Hukum:

- a. Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar.

- b. Akta Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan.
- c. Surat keterangan domosili, SIUP/ijin usahadari instansi yang berwenang, TDP, dan NPWP.
- d. Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu perusahaan/badan instansi jika diperlukan.

Non Badan Hukum:

- a. Bukti Diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar.
- b. Akta Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi yang berwenang.
- c. Surat keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

h) BSM Giro

BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelola berdasarkan prinsip wadiah yad-dhamanah.

Syarat Pembukaan Rekening Giro:

1. Perorangan:
 - a. KTP/SIM/Paspor Nasabah.
 2. Perusahaan:
 - a. KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang.
 - b. Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan.
 - c. Anggaran Dasar Perusahaan.
 - d. SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, dan SK.Domisili.
- i) BSM Deposito

BSM Deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Syarat pembuka rekening deposito:

1. Perorangan:
 - a. KTP/SIM/Paspor Nasabah.
2. Perusahaan:
 - a. KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang.
 - b. Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan.
 - c. Anggaran Dasar Perusahaan.
 - d. SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, dan SK.Domisili.

2) Produk Haji dan Umrah

a) Tabungan Maburr

Tabungan Maburr adalah dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

b) Pembiayaan Umrah

Pembiayaan Umrah adalah pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah seperti namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi, dan persiapan biaya umrah lainnya dengan Akad Ijarah.

c) BSM Tabungan Maburr Junior

BSM Tabungan Maburr Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Syarat Pembukaan rekening Tabungan Maburr dan Umrah, adalah:

1. Fotocopy KTP, Surat Nikah, Kartu Keluarga, dan NPWP.
2. Fotocopy Rekening gaji 3 bulan terakhir.
3. Slip gaji (asli) 1 bulan terakhir.
4. Surat keterangan lama bekerja dan jabatan.
5. Dokumen lain yang diperlukan oleh Bank.

6. Akta Kelahiran Anak (Tabungan Mabruur Junior).

b. Lending

Lending adalah suatu kegiatan menyalurkan dana atau memberikan pinjaman kepada masyarakat dana yang tersebut berasal dari masyarakat yang menyimpan uang di bank yang disebut juga dengan funding, pemberian atau penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dimulai untuk pemberian kepada masyarakat yaitu dengan memberikan pinjaman atau yang disebut dengan dana kredit. Ada beberapa bunga kredit pada bank dan bunga pada bank pun tergantung seberapa besar orang meminjam dana tersebut.

Beberapa prosedur *lending* pada bank yaitu untuk mengetahui lebih banyak tentang prosedur pemberian pinjaman yaitu pemahaman tentang apa itu pinjaman multiguna, syarat dan ketentuan apa pun yang harus dipenuhi dalam pembukaan Kredit Dana, prosedur atau alur dalam pemberian kredit menjadi pengarsipan yang disetujui, prosedur yang digunakan dalam pembayaran dan batas Kredit Dana, keuntungan nasabah dan pinjaman bank Kredit Dana, pihak-pihak yang terlibat dalam prosedur pemberian Kredit Dana ini.

Adapun jenis produk *lending* adalah sebagai berikut:

1) BSM Impian

BSM Impian adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

Akad pembiayaan BSM Impian:

- a) Untuk pembelian barang digunakan akad *Wakalah wal Murabahah*.
- b) Untuk pembelian manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah pemberian fasilitas pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran.

Akad yang digunakan Pembiayaan Peralatan Kedokteran adalah Akad *Murabahah*.

3) Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan Edukasi BSM adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru.

Akad yang digunakan Pembiayaan Edukasi BSM adalah Akad *Ijarah*.

4) Pembiayaan kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiunan langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

Akad yang digunakan Pembiayaan kepada Pensiunan adalah Akad *Murabahah* atau *Ijarah*.

5) Pembiayaan kepada Koperasi karyawan untuk para anggotanya.

Penyaluran pembiayaan kepada/ melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

6) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer). Baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *Murabahah*.

Akad yang digunakan Pembiayaan Griya BSM adalah:

- a) Akad yang digunakan adalah Akad *Murabahah*.

b) Akad *Murabahah* adalah Akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

7) Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

Akad yang digunakan pada pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah Akad *Murabahah*.

8) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*.

Persyaratan pengajuan pembiayaan adalah:

- a. Aspek Perorangan
 - 1) Fotocopy KTP.
 - 2) Fotocopy Kartu Keluarga.
 - 3) Bukti NPWP.
 - 4) Surat keterangan gaji atau Surat keterangan memiliki tanah.
 - 5) Jaminan agunan berupa sertifikat tanah, kebun, rumah, BPKB, dan sejenisnya disesuaikan dengan jenis pembiayaan yang diajukan.
 - 6) Foto dan sebagainya.
- b. Aspek Komersil/Perusahaan
 - 1) Legalitas Permohonan.
 - 2) Legalitas Nasabah.
 - 3) Akta Pendirian dan Perubahan beserta Pengesahannya.
 - 4) KTP Pengurus dan NPWP.
- c. Legalitas Usaha

- 1) Surat Keterangan Domisili (SKD).
 - 2) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
 - 3) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
 - 4) Izin Gangguan.
 - 5) NPWP Perusahaan.
 - 6) Izin Khusus Lainnya.
- d. Informasi Keuangan
- 1) Laporan Keuangan Nasabah 2 tahun terakhir.
 - 2) Aktifitas mutasi rekening 6 bulan terakhir.
- e. Riwayat Hidup
- f. Struktur Organisasi dan Pengurus Pemegang Saham
- g. Daftar Jaminan
- 1) Bukti Kepemilikan.
 - 2) Agunan.

c. Pegadaian

Pegadaian adalah sebuah BUMN sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Gadai adalah hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Secara garis besar, proses atau prosedur peminjaman uang di Perum Pegadaian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nasabah datang langsung ke bagian informasi untuk memperoleh penjelasan tentang pegadaian, misalnya tentang barang jaminan,

jangka waktu pengembalian, jumlah pinjaman, dan biaya sewa modal (bunga pinjaman).

- 2) Bagi nasabah yang sudah jelas dan mengetahui prosedurnya dapat langsung membawa barang jaminan ke bagian penaksir untuk ditaksir nilai jaminan yang diberikan. Pemberian barang jaminan disertai bukti diri seperti KTP atau surat kuasa bagi pemilik barang yang tidak dapat datang.
- 3) Bagian penaksir akan menaksir nilai jaminan yang diberikan, baik kualitas barang maupun nilai barang tersebut, kemudian barulah ditetapkan nilai taksir dari barang tersebut.
- 4) Setelah nilai taksir ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah pinjaman beserta sewa modal (bunga) yang dikenakan dan kemudian diinformasikan ke calon peminjam.
- 5) Jika calon peminjam setuju, maka barang jaminan ditahan untuk disimpan dan nasabah memperoleh pinjaman, berikut surat bukti gadai.

Kemudian untuk proses pembayaran kembali pinjaman baik yang sudah jatuh tempo maupun yang belum dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Pembayaran kembali pinjaman berikut sewa modal dapat langsung dilakukan di kasir dengan menunjukkan surat bukti gadai dan melakukan pembayaran sejumlah uang.
- 2) Pihak pegadaian menyerahkan barang jaminan apabila pembayarannya sudah lunas dan diserahkan langsung ke nasabah untuk di periksa kebenarannya dan jika sudah benar maka dapat langsung dibawa pulang.
- 3) Pada prinsipnya pembayaran kembali pinjaman dan sewa modal dapat dilakukan sebelum jangka waktu pinjaman jatuh tempo. Jadi, si nasabah jika sudah punya uang dapat langsung menebus jaminannya.
- 4) Bagi nasabah yang tidak dapat membayar pinjamannya, maka barang jaminan akan dilelang secara resmi kemasyarakat luas.

- 5) Hasil penjualan lelang diberitahuakan ke nasabah dan seandainya uang hasil lelang setelah dikurangi pinjaman dan biaya-biaya masih akan dikembalikan ke nasabah.

Beberapa produk dari pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Produk gadai syariah (Rahn).
- b. Prroduk berbasis fidusia.
- c. Produk gadai sistem angsuran.
- d. Produk investasi emas.
- e. Jasa taksiran.
- f. Jasa titipan.

Adapun produk Pegadaian adalah sebagai berikut:

1) BSM Gadai Emas

BSM Gadai Emas adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

2) BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara yang mudah pinya emas dan menguntungkan.

Ketentuan jaminan Gadai Emas adalah sebagai berikut:

- a) Jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (Emas).
- b) Jaminan tidak dapat ditukar agunan lain.
- c) Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan.
- d) Fisik jaminan disimpan di Bank.

Logo PT. Bank Syariah Mandiri



Gambar IV.1. Logo Bank Syariah Mandiri

Adapun makna yang terkandung dalam Logo BSM, adalah:

1. Penggunaan huruf kecil tulisan “mandiri syariah” memiliki pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM.
3. Posisi lambang diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

2. Visi dan Misi Bank Mandiri Syariah

Visinya ialah Menjadikan Bank Syariah terdepan dan modern.

Misinya ialah :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi sebagaimana tersebut di atas, diperlukan prinsip-prinsip atau kualitas yang dinilai penting dan dinilai untuk menjadi pegangan bagi setiap insan Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan organisasi perusahaan. Prinsip-prinsip yang telah digali dan disepakati oleh seluruh insan Bank Syariah Mandiri inilah yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. Dalam pelaksanaan *Shared Values* Bank Syariah Mandiri didukung oleh perilaku-prilaku utama atau (*core behavior*).⁸

Kombinasi dari nilai-nilai dan keyakinan (*shared values*) yang telah terimplementasi dalam perilaku sehari-hari diorganisasi perusahaan ini nantinya akan menjadi budaya kerja Bank Syariah Mandiri.

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai Bank Syariah mandiri sejak pertengahan tahun 2005 yang lalu, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk di-shared oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* PT. Bank Syariah Mandiri.⁹

Shared Values Bank Syariah Mandiri :

1. *Excellence* (Imtiyaaz) Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.
2. *Teamwork* (Amal Jamaa'iy) : Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi
3. *Humanity* (Insyaaniyah) : Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang religious.
4. *Integrity* (Shiddiq) : Menaati kode etik profesi dan berfikiir serta berperilaku terpuji.
5. *Customer focus* (Tafdhiilu Al'umalaa)

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang memimpin pengembangan peradapan ekonomi yang mulia.¹⁰

⁸ ibid

⁹ ibid

¹⁰ PT Bank Syariah Mandiri, Sejarah, <https://www.mandirisyariah.co.id> (diakses tanggal 30 Agustus 2019)

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan *Fathonah* pada Sistem Pemasaran

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fatamah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Ciri *fathonah* dalam pemasaran berarti memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam produk yang ditawarkan sesuai dengan kaidah syariah.

Penerapan *fathonah* pada sistem pemasaran pada Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan dapat dimulai dari pemahaman *staff marketing*. Menurut Zulfadli bahwa sebelum melakukan pelepasan terhadap *staff marketing* yang baru ataupun karyawan lama di lingkungan kerja kantor BSM KCP Padang Bulan ini harus mengikuti *training* terlebih dahulu. Materi training tersebut mempelajari semua aspek tentang bekerja di Bank Syariah Mandiri dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, baik di bagian pemasaran maupun di bagian lainnya.¹¹

Selaku *staff marketing* di KCP Padang Bulan selalu mengedepankan nilai syariah karena nilai-nilai islami menjadi jati diri di Lembaga Keuangan Syariah termasuk Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan, serta dengan mengedepankan nilai-nilai islami terhadap memasarkan suatu produk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.¹²

Selama melakukan pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan pihak manajemen BSM selalu mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dari bagian masing-masing *staff* di bank KCP Padang Bulan baik itu tentang kedisipinan, tuntutan kerja, nasabah, pendapatan, bahkan pemahan karyawan terkait semua produk pemasaran islami merupakan kesigapan selaku tanggung jawab dan kecerdikan Manajemen Bank Syariah Mandiri terhadap karyawannya.¹³

¹¹ Zulfadli, Marketing Maneger PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

¹² Iripansyah, Marketing PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

¹³ Zulfadli, Marketing Maneger PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

Selaku marketing mendapat tindakan seperti konsumen ataupun calon konsumen tidak sependapat dengan marketing, selaku marketing dapat bertindak secara profesional dengan menjelaskan lebih detail dan menjelaskan dengan cara yg mudah dipahami oleh konsumen dan calon konsumen tersebut, agar dapat menerima apa yang disampaikan dan mengerti apa yang jelaskan terkait produk apa yang akan di pilih konsumen atau calon konsumen.¹⁴

Serta dalam memasarkan produk ke masyarakat luas,marketing banyak menjumpai macam-macam calon nasabah baik itu dari kalangan bawah sampai kalangan atas, serta banyak menjumpai calon nasabah yang mempunyai pengetahuan terkait informasi produk yang akan di pasarkan dan banyak mendapat berbagai respon,baik itu respon sebagai nilai tambah dan nilai kurang atau kritikan yang di anggap sebagai motifasi.¹⁵

2. Penerapan Amanah pada Sistem Pemasaran

Amanah dapat diartikan dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna sebagai keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan. ciri dari sifat amanah bagi marketing di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dalam memasarkan produk yang bisa dipercaya serta bertanggung jawab .

Strategi yang digunakan oleh staff dan marketing di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan agar senantiasa bersikap terbuka kepada nasabah dengan mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling di inginkan oleh konsumen,yaitu sifat terbuka dengan konsumen, serta selalu jujur kepada konsumen tanpa ada yang di tutup-tutupi.¹⁶

Setiap memasarkan suatu produk marketing selalu memberikan pemahan tentang jenis-jenis produk yang dapat di pilih calon nasabah yang sesuai untuk kepentingan nasabah masing-masing, memberi masukan, pengetahuan dan juga

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ *Ibid*

¹⁶Irpansyah, Marketing PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

saran kepada calon nasabah, disini marketing bertanggung jawab akan kebenaran informasi dan wujud tanggung jawab kepada calon nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.¹⁷

Manajemen dapat menilai jika minat masyarakat tinggi untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, bahwa dapat disimpulkan bahwa masyarakat percaya akan kinerja karyawan di BSM yang jujur, amanah dan kredibel tinggi terhadap masyarakat yang akan menjadi nasabah.¹⁸

Jika salah satu karyawan atau staff dari Bank Syariah Mandiri melakukan kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja, tindakan yang akan di berikan dari paling ringan seperti SP (surat peringatan) dan jika lewat dari tiga kali bisa berakibat pemutusan kontrak kerja, serta yang paling berat adalah pemberhentian langsung, dan jika kesalahan dari staf karyawan masih bisa di toleransi Manajemen dapat memberi sanksi kurang disiplin sebagai wujud tanggung jawab BSM kepada karyawannya.¹⁹

3. Penerapan *Shiddiq* pada Sistem Pemasaran

Shiddiq dapat diartikan sebagai benar dan jujur. Pemimpin yang benar dan jujur adalah selalu berkata jujur tanpa ada yang di tutup-tutupi secara luar antara nasabah dan karyawan, hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Ciri *shiddiq* dalam pemasaran berarti jujur, dalam memasarkan produk yang ditawarkan sesuai dengan kaidah syariah.

Di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, disini setiap staff karyawan ataupun marketing selalu mengedepankan kebenaran informasi saat melakuakn pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah tanpa terkecuali.²⁰

¹⁷ Ibid

¹⁸ Zulfadli, Marketing Maneger PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

¹⁹ ibid

²⁰ Irpansyah, Marketing PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

Manajemen Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan selalu memberi bimbingan yang baik secara materi maupun perilaku terhadap seluruh staff di BSM agar selalu mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karena sifat jujur dapat meningkatkan rasa percaya nasabah kepada Bank Syariah Mandiri.²¹

4. Penerapan *Tabligh* pada Sistem Pemasaran

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan persentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan yang ingin kita sampaikan. Ciri seorang marketing dengan mengedepankan nilai *Tabligh* dalam pemasaran yang berdasarakan kaidah syariah .

Setiap karyawan dan staff yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan harus mengedepankan Argumentasi yang tepat jika diadapkan persoalan di lapangan,serta cara berkomunikasi yang bagus kepada nasabah, karena sebelum bekerja di Bank Syariah Mandiri melakukan training kerja yang cukup lama.²²

Staff marketing diajarkan berargumentasi sopan saat training serta staff Marketing belajar kepada marketing lain yang sudah lebih terjun di dunia marketing dan jauh lebih berpengalaman di bidang komunikasi kepada nasabah, sebagai marketing baru yang belum bisa berargumentasi dapat belajar di lapangan dan di pandu oleh marketing yang berpengalaman.²³

Cara Marketing selalu mengedepankan tutur kata yang mudah dipahami merupakan tuntutan kerja, cara seorang Marketing melakukan tutur kata yang mudah dipahami oleh nasabah yaitu dengan cara menjelaskan secara sopan,jelas,

²¹ Zulfadli, Marketing Maneger PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

²² ibid

²³ ibid

dan tanpa terburu-buru saat menjelaskan kepada nasabah dan usahakan nasabah mengerti di setiap akhir pembicaraan.²⁴

Disetiap kegiatan yang dilakukan staff dan karyawan Bank Syariah Mandiri Medan staff selalu mengedepankan sifat sopan dan ramah terhadap nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri, cara setiap staff dan karyawan menerapkan sifat *tabligh* di setiap sendi sehari-hari dengan selalu senyum dan bertanya kepada nasabah dan calon nasabah tentang mereka.²⁵

C. Pembahasan

Keempat sifat pemasaran Islami *fatonah*, *amanah*, *shiddiq*, dan *tabligh* sudah diterapkan akan tetapi banyak kendala yang dialami pada awal menjadi marketing. *Siddiq* artinya benar, maksudnya bukan hanya benar dalam perkataan saja tetapi benar dalam memberikan informasi. *Amanah* artinya dapat dipercaya, maksudnya seorang marketing harus memiliki sifat ini sebab ketika seorang marketing diberikan tugas apapun maka harus dilaksanakan. *Tabligh* menyampaikan, menyampaikan segala sesuatu sesuai dengan yang ada dan tidak melebih-lebihkan. Sedangkan *fatanah* itu cerdas, cerdas dalam arti memiliki kemampuan berfikir dalam menghadapi masalah yang dikeluhkan nasabah.

Namun demikian beberapa permasalahan dalam penerapan karakter tersebut adalah sulitnya mempertahankan sifat ini terhadap marketing-marketing baru dikarenakan semakin sulit ia mendapatkan nasabah. Selain itu faktor lainnya yaitu sulitnya memberikan edukasi yang baik sehingga mendapat kepercayaan dari nasabah. dalam hal mencari nasabah ia lebih memilih sosialisasi, dipercaya sebagai penanggung jawab terhadap nasabah.

Berdasarkan hasil yang penelitian yang lakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa marketing mampu berkomunikasi dengan baik (*tabligh*), bersikap terbuka dan jujur (*siddiq*), dan mampu menjaga kepercayaan nasabah (*Amanah*). Akan tetapi dalam sisi keilmuan (*fathanah*) marketing kurang menguasai seluruh aspek dan kurang mampu menyampaikan (*tabligh*) dengan baik hal-hal terkait dengan produk yang ada, hal ini dikarenakan terkadang

²⁴ ibid

²⁵ ibid

nasabah masih kurang paham dan tidak mengerti dengan cara penyampaian marketing tersebut. Pelaksanaan penerapan ke 4 sifat (sidiq, amanah, tabligh, dan fatanah) pada marketing dan karyawan di Bank Syariah Mandiri sudah optimal.

Beberapa kelemahan dalam penerapan karakter ini adalah sulitnya staf BSM dalam memberikan edukasi untuk meyakinkan kepada nasabah dan calon nasabah. Selain itu masih ada beberapa marketing yang belum optimal dalam menerapkan 4 sifat dari indikator pemasaran syariah tersebut. Sehingga kurangnya rasa tanggung jawab mereka untuk melayani nasabah mereka dengan baik.

Di dalam memasarkan suatu produk yang berdasarkan pemasaran islami tidak hanya mengedepankan keuntungan atas materi saja tapi juga bisa sembari memberi manfaat serta perubahan di kalangan suatu lembaga tersebut berdiri, sebelum melakukan pemasaran harus melihat dulu nilai-nilai yang harus membuahkan keimanan.

Secara umum hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah diuraikan pada Bab II, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan karakter *fatonah*, *amanah*, *shiddiq*, dan *tabliqh* dalam pemasaran telah dilakukan walaupun terdapat berbagai kelemahan yang harus senantiasa diberikan perbaikan oleh manajemen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa kesimpulan berikut:

1. Penerapan *Fathonah* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan telah dilakukan dengan cara melakukan edukasi pemahaman staf marketing dengan mempelajari semua aspek tentang bekerja di Bank Syariah Mandiri dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, baik di bagian pemasaran maupun di bagian lainnya dan dengan mengedepankan nilai-nilai islami dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.
2. Penerapan *Amanah* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan dengan strategi yang digunakan oleh staff dan marketing di Bank Syariah Mandiri agar senantiasa bersikap terbuka kepada nasabah yaitu sifat terbuka dengan konsumen, serta selalu jujur kepada nasabah tanpa ada yang di tutup-tutupi.
3. penerapan *Shiddiq* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan disini setiap staff karyawan ataupun marketing selalu mengedepankan kebenaran informasi saat melakukan pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah tanpa terkecuali .
4. penerapan *Tabligh* pada sistem pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan setiap karyawan dan staff yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan harus mengedepankan Argumentasi yang tepat jika diadapkan persoalan di lapangan,serta cara berkomunikasi yang bagus kepada nasabah agar mudah di pahami oleh nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang penulis berikan adalah :

1. Bank Syariah Mandiri harus terus berusaha meningkatkan kinerja dalam pemasaran islami agar sifat-sifat Fatonah, Amanah, Shiddiqh, Tabligh lebih dapat di terapkan oleh semua staff karyawan di Bank Syariah Mandiri tanpa terkecuali.
2. Strategi yang di buat seharusnya di terapkan secara komprehensif agar memperoleh keunggulan kompetitif
3. Bank Syariah Mandiri agar melakukan evaluasi setiap staff dan karyawan agar semua dapat menerapkan sifat-sifat Fatonah, Amanah, Shiddiqh,dan Tabligh agar bukan hanya sebagai panduan di SOP saja, tapi bisa di terapkan di tempat kerja ataupun di kehidupan sehari-hari

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Branan, Tom. *Integrate Marketing Communications*. Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2004 .

Bukhari alma dan donni juni priansa, *manajemen bisnis syariah: menanamkan nilai dan praktis syariah dalam bisnis kontenporer*, bandung: alfabeta.

Bastio Swasta, *ManajemenPemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty, 1990)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

Harper W Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2000), Edisi Kedua.

Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op.Cit.

Irpansyah, Marketing PT Bamk Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan, Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019.

J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: GRASINDO, 2010)

Jurnal Al Idarah Volume 5, Juni 2017 .

Jurnal Hukum Ditikum, *volume 10, Nomor 2*, Juli 2012.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

Kartajaya dan sula,*perbankan syariah* .

Kasmir,*Manajemen Perbankan*.

Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* , (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012).

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

- Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*, (Jakarta, Mizan, 2005).
- Prof.dr. Veithzal Rivai Zainal, S.E.,MM.,M.B.A.,CRGP.,CRMP., DKK *Islamic Marketing Management, Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke pemasaran islam Mengikuti praktik Rasulullah SAW*.
- Rina Sari Lubis *Skripsi Penerapan Etos Kerja Islami Pada Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar*
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada), 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung : Alfabeta, 2006).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2010).
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 2012.
- Zulfadli, *Marketing Maneger PT Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan,Wawancara, di Medan, 29 Agustus 2019*.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Usep Deden Suherman, *Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Islamidan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat*, *Jurnal Ekonomi Islam–Volume 9, Nomor 1* (2018):
- Mega purnamasari, ” *penerapan sidiq, amanah, tabligh, dan fatonah terhadap pegawai asuransi jiwa pada pt. Prudential life assurance pru-syariahcabang kota metro* “ skripsi program serjana fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) jurai siwo metro 1439/2018m

Website :

http://www.academia.edu/7339401/sistem_pemasaran_produk_bank_syariah

<https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>

<https://www.mandirisyariah.co.id/index.php/?tentang-kami/sejarah>

WAWANCARA

NAMA : BAPAK ZUFADLI

JABATAN : MARKETING MANAGER

NAMA : BAPAK IRPANSYAH

JABATAN : MARKETING

1. Sebelum melakukan pemasaran, apakah pihak manajemen Bank Syariah Mandiri memberikan pemahaman terkait dengan cara-cara pemasaran yang Islami kepada staff marketing?

Jawab : sebelum kami melakukan pelepasan terhadap marketing-marketing yang baru ataupun karyawan lama di sekitaran kerja kantor BSM KCP Padang Bulan ini seorang pegawai baru harus mengikuti training terlebih dahulu, ada pun isi training tersebut akan mempelajari semua aspek tentang bekerja di bank syariah mandiri dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, baik di bagian pemasaran maupun di bagian lainnya.

2. Bagaimana Bapak sebagai staf marketing memahami secara baik cara-cara marketing secara Islami?

Jawab : Kami selaku staf marketing di KCP Padang Bulan selalu di tuntut untuk mengedepankan nilai syariah karena nilai-nilai islami menjadi jati diri bank di tempat kami bekerja, serta dengan mengedepankan nilai-nilai islami terhadap memasarkan suatu produk dapat meningkatkan kualitas pelayanan kami terhadap nasabah jadi kami sangat memahami bagaimana cara-cara pemasaran islami karena merupakan tuntutan kerja,yang kami pelajari di lapangan .

3. Apakah pihak manajemen BSM mengevaluasi secara periodik pemahaman karyawan terkait dengan cara-cara pemasaran yang Islami?

Jawab : Disetiap akhir bulan pihak manajemen BSM selalu mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dari bagian masing-masing di bank KCP Padang

Bulan baik itu tentang kedisipinan,tuntutan kerja,nasabah,pendapatan, bahkan pemahan karyawan terkait semua produk baik itu dengan pemasaran yang islami.

4. Apakah terdapat respon dari konsumen dari sisi pengetahuan terkait dengan informasi yang Bpk sampaikan ketika memasarkan produk?

Jawab : dalam kami memasarkan suatu produk ke masyarakat luas,marketing kami banyak menjumpai macam-macam calon nasabah dari kalangan bawah sampai kalangan atas,banyak juga menjumpai calon nasabah yang mempunyai pengetahuan terkait informasi produk yang akan kami pasarkan.

5. Apakah informasi tersebut memberikan pengetahuan bagi konsumen?

Jawab : Setiap saat kami memasarkan suatu produk,kami juga menyampaikan jenis-jenis produk yang dapat di pilih calon nasabah yang sesuai untuk kepentingan calon nasabah masing-masing,memberi masukan, pengetahuan dan juga saran kepada calon nasabah.

6. Jika calon konsumen atau konsumen tidak menerima dengan apa yang bapak sampaikan ketika memasarkan produk, bagaimana tanggapan Bapak?

Jawab : jika kami selaku marketing mendapat tindakan seperti konsumen ataupun calon konsumen tidak sependapat dengan kami,kami selaku marketing dapat bertindak secara profesional dengan menjelaskan lebih detail dan menjelaskan dengan cara yg mudah dipahami oleh konsumen dan calon konsumen tersebut, agar dapat menerima apa yang kami sampaikan dan mengerti apa yang kami jelaskan terkait produk apa yang akan di pilih konsumen atau calon konsumen.

7. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan agar senantiasa bersikap terbuka dengan nasabah sehingga selalu menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya di mata nasabah ?

Jawab : strategi yang kami pakai agar senantiasa bersikap terbuka kepada nasabah adalah dengan mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling di inginkan oleh konsumen yaitu sifat terbuka dengan konsumen, serta selalu jujur kepada konsumen tanpa ada di tutup-tutupi.

8. Bagaimana jika salah satu karyawan tidak dapat menjalankan salah satu patokan dalam pemasaran islami, contohnya yang di artikan dapat dipercaya,

bertanggung jawab dan kredibel, bagaimana cara perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut sebagai tindak tanggung jawab atas segala tindakan karyawannya ?

Jawab : jika salah satu karyawan atau staff dari Bank Syariah Mandiri melakukan kesalahan yang disengaja ataupun tidak disengaja , ada beberapa tindakan yang akan kami berikan dari paling ringan seperti SP (surat peringatan) dan ini pun jika lewat dari tiga kali bisa berakibat pemutusan kontrak kerja , serta yang paling berat adalah pemberhentian langsung, dan jika kesalahan dari staf karyawan masih ringan pimpinan dapat memberi sanksi kurang disiplin sebagai wujud tanggung jawab BSM kepada karyawannya.

9. Apakah dengan melihat perkembangan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan dapat mencerminkan bahwa karyawan-karyawan memiliki sifat kredibel yang tinggi ?

Jawab : kami dapat menilai jika minat masyarakat tinggi untuk menjadi nasabah di tempat kami, dapat disimpulkan bahwa masyarakat percaya akan kinerja karyawan di BSM yang jujur, amanah dan kredibel tinggi terhadap masyarakat yang akan menjadi nasabah.

10. Apakah tenaga marketing/AO di Bank ini diminta untuk tetap mengedepankan kebenaran informasi produk dalam melakukan pemasaran ?

Jawab : disini setiap staff karyawan ataupun marketing dituntut selalu mengedepankan kebenaran informasi saat melakukan pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah tanpa terkecuali.

11. Bagaimana cara pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan agar senantiasa selalu membimbing setiap staff administrasinya senantiasa mengedepankan sifat jujur kepada nasabah atau calon nasabah ?

Jawab : pimpinan disini selalu memberi bimbingan baik secara materi maupun perilaku terhadap staff di BSM agar selalu mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karna sifat jujur juga dapat meningkatkan rasa percaya nasabah kepada Bank Syariah Mandiri .

12. Apakah setiap karyawan Marketing dan AO di dalam lembaga keuangan seperti di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan sudah menguasai cara penyampaian

yang komunikatif serta dapat di sertai argumentasi yang tepat saat menyampaikan atau memasarkan produk ke masyarakat luas yang ada ?

Jawab : setiap karyawan dan staff yang ada di BSM harus dituntut bisa memberikan Argumentasi yang tepat jika diadapkan persoalan di lapangan serta cara berkomunikasi yang bagus kepada nasabah, karena sebelum mereka bekerja dan di tempatkandi BSM meraka sudah melakukan training kerja yang cukup lama .

13. Bagaimana cara staff marketing di ajarkan berargumentasi yang sopan terhadap calon nasabah ?

Jawab : staff marketing di ajarkan berargumentasi yang sopan saat melakukan trainingnya seta mereka dapat blajar kepada marketing lain yang sudah lebih berpengalaman di bidang komunikasi kepada nasabah, jadi mereka sebagai marketing baru yang belum bisa berargumentasi yang bagus,dapat belajar di lapangan dan di pandu oleh marketing yang berpengalaman.

14. Bagaimana cara staff marketing mengedepankan tutur kata yang yang mudah di pahami saat memasarkan produk ke kalangan masyarakat luas ?

Jawab : cara marketing selalu mengedepankan tutur kata yang mudah dipahami merupakan tuntutan kerja mereka, cara mereka melakukan tutur kata yang mudah dipahami oleh nasabah yaitu denga cara menjelaskan secara sopan,jelas, dan tanpa terburu-buru saat menjelaskan kepada nasabah dan usahakan nasabah mengerti di setiap obrolan dan di akhiri dengan kata kalo blm ada yang jelas bisa di tanya .

15. Apakah setiap staff di Bank Syariah Mandiri agar senantiasa selalu sopan terhadap nasabah yang datang ke Bank tsb serta bagaimana cara menerapkan di setiap sendi-sendi kegiatan sehari-hari para karyawan di Bank Syariah Mandiri ini ?

Jawab : di setiap kegiatan yang dilakukan staff dan karyawan di BSM mereka selalu dituntut sopan dan ramah terhadap nasabah yang ada di BSM, cara mereka menerapkan itu di setiap sendi sehari-hari dengan selalu senyum dan bertanya kepada nasabah dan calon nasabah tentang mereka .

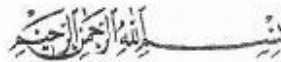


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptan Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

28 Rabiul Awal 1440 H
06 Desember 2018 M

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MUHAMMAD RIZKI ANANDA
Npm : 1501270091
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 2,94
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabliq Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan.	<i>10/6/2018</i>	<i>Dr. Sugianto</i>	<i>[Signature]</i>
2	Analisis keefektifan Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam pengawasan dan pembinaan Lembaga Keuangan Syariah studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan			
3	Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam Perbankan Syariah studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(MUHAMMAD RIZKI ANANDA)

01 Maret 2019
No. 21/663-3/RO I

Kepada,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3
Medan

PT Bank Syariah Mandiri
Region I / Sumatera 1
Jl. A. Yani No.100 Lt.IV
Medan-20111
Telp. (061) 4534466 (Hunting)
Fax. (061) 4534456
www.syariahmandiri.co.id

Up. Yth. Bapak Zailani, S.Pd.I,MA

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Universitas/ Jurusan	NIDN/NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Yuli Yanti Siregar	UMSU	1501270076	Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan)	KCP Medan Padang Bulan
2	M. Rizki Ananda	UMSU	1501270091	Analisis penerapan fatonah, amanah, shidiq dan Tabligh pada system pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Padang Bulan	KCP Medan Padang Bulan


Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S.1-S.2 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkanluaskannya kepada pihak lain.
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

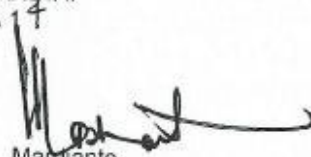
Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
REGION I/SUMATERA



Ahmad Zailani
Regional Head



Mardianto
RBS Manager



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Drs. Sugianto, M.Ag

Nama Mahasiswa : Muhammad Rizki Ananda
 Npm : 1501270091
 Semester : VII
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16/1 2019	Bab 1 => Revisi LBM	f	
29/1 2019	LBM => Teliti	f	
31/1 2019	Bab 1 & Bab 9 => Revisi	f	
1/2 2019	Bab 1 => oke Bab 9 => Revisi (penelitian terdahulu & kerangka pemikiran)	f	
4/2 2019	Acc	f	

Medan, 2-2 - 2019

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Drs. Sugianto, M.Ag



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Sabtu, 16 Februari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizki Ananda
Npm : 1501270091
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Identifikasi masalah bab dalam pernyataan
Bab II	Buat Hadis pada landasan Teori
Bab III	Uraian paragraf pada BAB III.
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing

Drs. Sugianto, M.Ag

Sekretaris

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembahas

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar dituliskan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 16 Februari 2019 dengan ini mencrangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizki Ananda
Npm : 1501270091
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Penerapan Fatonah, Amanah, Shiddiq, Dan Tabligh Pada Sistem Pemasaran Di Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 16 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

Drs. Sugianto, M.Ag

Pembahas

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zailani, S.PdI, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Muhammad Rizki Ananda
NPM : 1501270091
Tempat & Tanggal Lahir : Lima Laras, 06 Desember 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Lima Laras dsn II Tanjung Tiram Kab Batu Bara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Imran Zain
Nama Ibu : Elidah Hanum
Alamat : Lima Laras dsn II Tanjung Tiram Kab Batu Bara

Pendidikan

Tahun 2002 – 2008 : SD. N. 010196 Tanjung Tiram
Tahun 2008 – 2011 : SMP Negeri 3 Tanjung Tiram
Tahun 2011 – 2014 : MAS Al-Washliyah Tanjung Tiram
Tahun 2015 – Sekarang : Tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Agama
Islam Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara