

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MAQASHID SYARIAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

ELSHA ROBBI MIGHFARI

NIM : 14540067

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

**IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DITINJAU DARI PERSPEKTIF
MAQASHID SYARIAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

ELSHA ROBBI MIGHFARI

NIM : 14540067

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DI TINJAU DARI
PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI MALANG)

SKRIPSI

Oleh:

ELSHA ROBBI MIGHFARI
NIM: 14540067

Telah Disetujui, 23 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



Yavuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Eko Supriyanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 199751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING* DITINJAU DARI
PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH*
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI MALANG)

SKRIPSI

Oleh -

ELSHA ROBBI MIGHFARI


NIM : 14540067


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada 9 April 2018

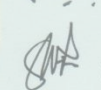
Susunan Dewan Penguji

1. Ketua :
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
NIP. 19700617 20160801 1 052
2. Sekretaris/Pembimbing :
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama :
Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19761109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsha Robbi Mighfari
NIM : 14540067
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI ISLAMIC MARKETING DITINJAU DARI PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 30 April 2018

Hormat saya



Elsha Robbi Mighfari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada :

Ayah dan Ibuku tercinta :

Abdul Haris dan Elzim Khosiyati

Guruku :

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Teman Temanku :

Berlian Feminina, Muhammad Iqbal Hardicky, Candra Ayu, Octavia Wigrha,
Dimas Choirul, Adied Najiyurrahman, Mardas Milzam, Muhammad Nauvaldi,
Muhammad Khoirul, Bagus dwi kuncoro, Bisma Yudha, Zaki Yudi, Angga
Sukma, Arif Wicaksono, Della Yuana, Ustatun Hasanah, Hanif Abdul, Deddy
Kusuma, Fetu sasongko, Muhammad Faisol, Ruli faisol, Aswien Adi, Muhammad
Ghulam Islami, dan Muhammad Ramadhan.

Saudara-Saudara ku :

Abel Immaduddin Bil Hakim, Arvi Arinal, Yusril Izza Rizqony, Lailani Alifia,
Muchammad Alif Mucharin, dan Ikfi Yuniar

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Islamic Marketing ditinjau dari Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., P.hD Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Perbankan Syariah (S1) yang telah memberikan banyak wawasan, support, masukan, kritik dan saran kepada penulis.
6. Kepada bapak Abdullah Syakur selaku *General Support Assistance* Bank Syariah Mandiri Malang yang telah menerima, mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
7. Kepada Ayahanda Abdul Haris dan Ibunda Elzim Khosiyati yang cintanya, doanya, dukungannya, dan kasih sayangnya menjadi nafas dari setiap detik pengerjaan skripsi ini. Hanya Allah yang mampu membalas jasmu.
8. Teman teman Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu memberikan khazanah keilmuan serta khazanah kebahagiaan dalam menjalani aktifitas perkuliahan.
9. Teman tema KSEI SESCOM Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dari sini saya belajar arti kebersamaan dan perjuangan dan telah menjadi keluarga baru di tanah rantau ini.
10. Sahabat-sahabatku Berlian Feminina, Deddy Kusuma Wardani, Muhammad Iqbal Hardicky, Candra Ayu, Octavia Wigrha, Dimas Choirul, Adied Najiyurrahman, Mardas Milzam, Muhammad Nauvaldi, Muhammad Khoirul, Bagus dwi kuncoro, Bisma Yudha, Zaki Yudi, Angga Sukma, Arif Wicaksono, Della Yuana, Ustatun

11. Hasanah, Hanif Abdul, Fetu sasongko, Muhammad Faisol, Ruli faisol, Aswien Adi, Muhammad Ghulam Islami, dan Muhammad Ramadhan.
12. Orang-orang yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan arti lebih.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Malang, 30 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Islamic Marketing	17
2.2.2 Maqashid Syariah.....	27
2.3 Kerangka Berfikir	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Subyek Penelitian	38
3.4 Data dan Jenis Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Analisis Data	41
BAB IV PAPARAN DATA DAN	
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	45
4.1 Paparan Data	45
4.1.1 Situs penelitian	45
4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	46
4.1.1.2 Profil PT. Bank Syariah Mandiri.....	47
4.1.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	48
4.1.1.4 Struktur Organisasi	51
4.1.1.5 <i>Job Description</i>	52
4.1.2 Pembahasan Hasil Wawancara.....	54
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Subyek Informan.....	44
Tabel 4.1 Makna Detail visi Bank Syariah Mandiri	55
Tabel 4.2 Misi dan Maknanya Bank Syariah Mandiri	56
Tabel 4.3 Penjelasan <i>BSM Shared Value</i>	57



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir.....	40
4.1 Struktur Organisasi	59



ABSTRAK

Elsha Robbi Mighfari, 2018, Skripsi, Judul: **“Implementasi Islamic Marketing ditinjau dari Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang)”**

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata kunci : Islamic Marketing, Karakteristik Islamic Marketing, Maqashid Syariah

Islamic marketing dilandasi dari adanya berbagai masalah dalam dunia bisnis yang terjadi selama puluhan tahun, semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tools* manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi tidak menjadikan bisnis semakin dewasa dan beradab namun semakin terpuruk tanpa etika, moral, dan kejujuran. Islamic Marketing dengan 4 karakteristik yakni teistis, etis, realistis, dan humanistik memberikan paradigma baru dalam pemasaran yang dilandasi oleh kebutuhan paling pokok dan mendasar yakni kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan Islamic Marketing pada Bank Syariah Mandiri yang kemudian ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Terdapat 6 informan dalam subjek penelitian ini. Data dikumpulkan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yaitu menelaah seluruh data, reduksi data, menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuannya dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Islamic marketing pada Bank Syariah Mandiri Malang telah menerapkan 4 karakteristik Islamic Marketing. Kemudian 4 karakter tersebut ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*. Karakter teistis masuk kedalam perlindungan terhadap agama dan akal. Karakter etis masuk kedalam perlindungan terhadap keturunan dan harta benda. Karakter realistis masuk kedalam perlindungan terhadap harta benda. Karakter humanistik masuk kedalam perlindungan terhadap keturunan.

ABSTRACT

Elsha Robbi Mighfari, 2018, Thesis, Title: "**Implementation of Islamic Marketing viewed from *Maqashid Syariah* Perspective (Case Study of Bank Syariah Mandiri Malang)**"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Key Word : Islamic Marketing, Characteristic of Islamic Marketing, *Maqashid Syariah*

Islamic marketing is based on various problems in the business world that occurred for decades, the increasing complexity of business, the increasingly sophisticated management tools, and the increasingly advanced regulatory tool does not make the business more mature and civilized but worse without ethics, morals, and honesty. Islamic Marketing with 4 characteristics i.e. theistic, ethical, realistic, and humanistic provide a new paradigm in marketing based on the most basic and fundamental needs of honesty, morals, and ethics in business. This study aims to explain the implementation of Islamic Marketing at Bank Syariah Mandiri which is then reviewed from the perspective of *Maqashid Syariah*.

This research use descriptive qualitative approach. There are 6 informants in the subject of this study. Data were collected by direct observation, interview, and documentation. The data analysis used is to review all data, data reduction, compiling data of reduction result into its units and triangulation.

The results showed that the implementation of Islamic marketing in Bank Syariah Mandiri Malang has applied 4 characteristics of Islamic Marketing and viewed from the perspective of *Maqashid Shariah*. Theistic character belongs to the protection of religion and reason. Ethical character belongs to the protection of heredity and possessions. Realistic character belongs to the protection of property. Humanistic character belongs to the protection of the descendants.

المستخلص

إلسا ربي مغفاري. 2018. البحث الجامعي. تطبيق التسويق الإسلامي نظرا من خلال مقاصد الشريعة (دراسة حالة في بنك منديري شريعة مالانج)
المشرف: يايوك سري رهايو، الماجستير.
الكلمات الرئيسية: التسويق الإسلامي، خصائص التسويق الإسلامي، مقاصد الشريعة.

صدر التسويق الإسلامي من المشاكل المختلفة في عالم التجارة التي حدثت طوال السنين، ومزيد تفوضها، وتقدم الأدوات الإدارية، وتطور التجهيزات التنظيمية. وذلك لا يجعل التجارة متأهله ومتحضرة، بل تنحط بتدهور المناقب والأخلاق والأمانة. يقدم التسويق الإسلامي نموذجاً جديداً في التسويق بأربعة خصائص، وهي: الشرعي والأخلاقي والواقعي والإنساني، على أساس الاحتياجات الرئيسية والأساسية للأمانة والمناقب والأخلاق في التجارة. ويهدف هذا البحث لبيان تطبيق التسويق الإسلامي في بنك منديري شريعة نظرا من خلال مقاصد الشريعة.

فروع هذا البحث هو البحث الكيفي والوصفي، بتعاون ستة المخبرين. وطريقة جمع البيانات هي الملاحظة الفورية والمقابلة والتوثيق. أما طريقة تحليل البيانات هي: استقراء البيانات، وعرضها، وتصنيفها إلى الجزئيات والتثليث.

ونتائج هذا البحث هي: أن تطبيق التسويق الإسلامي في بنك منديري شريعة مالانج قد نفذ أربعة خصائص للتسويق الإسلامي، ثم تلاحظ هذه الخصائص من خلال مقاصد الشريعة. يشمل المبدأ الشرعي في حماية الدين والعقل. والأخلاقي ينتمي إلى حماية الوراثة والممتلكات. والواقعي يدخل إلى حماية الممتلكات. والإنسانية يؤدي إلى حماية النسل.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial Intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu wujud dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang tidak hanya menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Setelah diterbitkannya ketentuan perundang-undangan tersebut sejak tahun 1998 sistem perbankan syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yaitu lebih dari 50 persen pertumbuhan aset rata-rata pertahun. Sampai akhir desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik. (Ikatan bankir Indonesia, 2014:3)

Namun dalam kenyataannya perkembangan industri syariah, terutama perbankan syariah, di Indonesia dinilai relatif lambat. Hal itu di antaranya terlihat

dari aset bank syariah yang masih kurang dari 6% dibandingkan seluruh aset perbankan nasional (kompas: 2017). Menurut Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dhani Gunawan Idhat, terdapat setidaknya tujuh masalah yang dapat menghambat laju perbankan syariah. *Pertama*, belum sejalan visi dan dikitnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perbankan syariah. *Kedua*, terdapat beberapa perbankan syariah yang belum memiliki modal yang layak. Menurut Dhani, hal ini berakibat pada skala industri dan individual bank yang masih kecil. *Ketiga*, biaya yang terlalu mahal berdampak pada terbatasnya segmen pembiayaan. *Keempat*, produk yang tidak variatif dan pelayanan yang belum sesuai dengan ekspektasi masyarakat. *Kelima*, kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai serta teknologi informasi kurang mendukung pengembangan produk serta layanan. *Keenam*, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah ke bank syariah. *Ketujuh*, terdapat pengaturan dan pengawasan yang dirasa belum optimal (Kompas: 2017).

Berdasarkan dari permasalahan diatas pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli (Veithzal, 2012:7). Beberapa permasalahan diatas merupakan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran. Seperti dalam permasalahan ketiga yakni biaya yang mahal berakibat kepada keterbatasan di segmen pembiayaan. Masalah keempat, produk yang belum variatif dan pelayanan yang

belum sesuai dengan ekspektasi masyarakat. Masalah kelima, teknologi informasi kurang mendukung dalam pengembangan produk serta layanan. Masalah keenam, pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap bank syariah.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) *Marketing* dan *Selling* merupakan fungsi penting yang menjadi kunci keberhasilan operasional perbankan. Bank harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Untuk itu, diperlukan kemampuan menyusun strategi guna memenangkan persaingan dengan memperhatikan *product, price, place, dan promotion*. Proses menjual dan pemasaran di dunia perbankan relatif berbeda dengan produk dan jasa industri lain. Apalagi produk dan jasa perbankan syariah karena masih baru serta belum banyak dikenal masyarakat dan dunia internasional sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya.

Persepsi yang sering ditemukan didalam masyarakat bahwa pasarkovensional lebih menguntungkan secara finansial dibanding dengan pasar islami. Untuk mengubah persepsi tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Sejalan dengan kebutuhan dan keinginan manusia, di masa depan terjadi pula pergeseran pasar dari tingkat tingkat intelektual atau rasional menuju ketinggian emosional yang akhirnya berganti ke tingkat spiritual. Dalam kenyataannya tidak mudah bagi pasar rasional untuk berpindah kepasar spiritual. Disinilah terdapat tantangan besar sistem ekonomi Islam dalam membidik pasar rasional. Menjadi perhatian bahwa pasar rasional masih merupakan pasar besar. Solusi yang bisa

dilakukan dalam memndapatkan pasar ini adalah dengan konsep pemasaran Islam (Veithzal, 2017:12).

Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Yaitu mengembalikan prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika” dan di level emosional adalah “bahasa rasa”, dan di level spiritual digunakan “bahasa hati”. Kata hati nurani adalah cahaya penerangan yang akan menunjukan ke mana arah yang akan dituju. Maka nurani adalah “senjata pamungkas” anda untuk memenangkan persaingan (kertajaya dan syakir sula, 2006:5).

Kasus pecahnya skandal keuangan di Amerika Serikat dengan tumbangnya perusahaan-perusahaan raksasa, seperti Enron, WorldCom, atau Global Crossing menunjukkan bahwa sehebat apapun strategi bisnis, secanggih apapun *tools/* pemasaran yang dijalankan, semuanya tak berguna jika tidak dilandasi nilai-nilai spiritual yang kokoh. Terdapat kasus manipulasi akuntansi terbesar dalam sejarah bisnis Amerika Serikat itu menunjukkan bahwa semakin tingginya kompleksitas bisnis, semakin canggihnya *tools* manajemen, dan semakin majunya perangkat regulasi ternyata tidak membuat praktik bisnis menjadi semakin dewasa dan beradab. Malah sebaliknya, ia semakin kebablasan tanpa etika, tanpa nilai-nilai moral, dan tanpa pegangan (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:5).

Praktik bisnis tidak sehat yang selama bertahun-tahun melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam

suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Pada lingkungan bisnis yang tidak jarang mengabaikan etika, kejujuran merupakan *resource* yang semakin langka bagi perusahaan. Dan tak hanya jarang, ia merupakan *resource* yang bisa di-*leverage* menjadi komponen penting daya saing suatu perusahaan. Maka, kemudian muncul pemikiran baru dalam pemasaran, yang berlandaskan oleh kebutuhan yang paling dasar, yang paling pokok, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing*. *spiritual marketing* adalah tingkatan tertinggi. Manusia tidak lagi semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tak terpegaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Dari panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:7).

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah saw. yaitu kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kejujuran, kebenaran, dan sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan.

Menurut Rivai (2017) Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islami (*islamic marketing strategy*) yang bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Pada tahap awal membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* di benak konsumen. Kegiatan selanjutnya adalah *islamic marketing tactic* yang

dimaksudkan untuk memenangkan *market share*. Selain itu *islamic marketing value* juga menekankan merek (*brand*) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Pada akhirnya setiap bisnis harus mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual.

Selain itu, Hermawan (2017) marketing Islam pada dasarnya memiliki 4 prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasaran. *Pertama*, teistis (*rabbaniyah*) yaitu prinsip marketing Islam yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. *Kedua*, etis (*akhlaqiyah*) yaitu marketing islami sangat mengedepankan masalah akhlak dan seluruh aspek kehidupannya. *Ketiga*, realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu marketing islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya. *Keempat*, humanistik (*al-insaniyyah*) Marketing islami bersifat humanistik universal. Hal ini selaras dengan temuan Arifa (2015) dalam penelitiannya mengenai implementasi syariah marketing di bank syariah mandiri menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang menerapkan 4 prinsip dasar dalam *islamic marketing*.

Begitu juga dengan temuan Antonio (2012) bahwa industri perbankan syariah di Indonesia yang diwakili oleh bank syariah mandiri dan bank muamalat menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri perbankan di

Jordania yang diwakili oleh bank jordan islamic bank dan islamic international arab bank jordan dengan metode menggunakan maqashid indeks dengan metode SAW (*Simple Additive the Weighting*). Menurut Agustina (2011) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah etis (*akhlaqiyah*).

Jika dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas, maka perbankan syariah adalah sebuah lembaga yang berbeda dan unik dari pada lembaga keuangan konvensional. Didalam UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Islam tidak hanya mengajarkan mengenai hal yang bersifat *muamalah* saja melainkan juga mengatur aturan bisnis yang berlandaskan iman dan ber asaskan akidah (OJK, 2016:176). Pernyataan ini sejalan dengan perbankan syariah didirikan tidak hanya berorientasi pada profit saja melainkan (*Syariah oriented*).

Bank syariahtentu memiliki tujuan dan strategi berbeda dibandingkan dengan institusi lainnya. Tujuan dari syariah atau dikenal dengan maksud-maksud syariah (maqashid shariah) adalah bukan semata-mata bersifat materi. Tapi, tujuan itu belandakan pada konsepnya sendiri yakni kesejahteraan manusia dan kehidupan yang lebih baik.

Tujuan pemasaran di dalam Islam bukan semata-mata meraih keuntungan, melainkan mendapat keridaan dari Allah SWT. Islam sentiasa melihat Allah

SWT. Sebagai pencipta dan pemilik segala sesuatu, sedangkan manusia hanya sebagai khalifah dan penerima amanah. Sistem muamalah Islam memberikan kesejahteraan dan keadilan kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut, sistem muamalah Islam menggariskan banyak peraturan dan undang-undang agar keadilan dan kemakmuran dapat dirasakan oleh semua pihak dalam masyarakat.

Syariat Islam turut menetapkan cara dan kaidah tersendiri untuk membelanjakan harta seperti zakat pada harta-harta tertentu, sedekah, dan pemberian hadiah dalam keadaan tertentu. Sistem muamalah Islam dengan *tasawwur* keimanan yang jelas, akan mengawal aktivitas pemasaran yang selaras dengan kelangsungan hidup manusia yang bermartabat, berakhlak dan beradab. Segala bentuk pemasaran yang bertentangan dengan *Maqashid Syariah* tidak akan diterima dan akan menimbulkan masalah dikemudian hari (Rivai, 2017:12).

Dalam setiap aspek dan kegiatan usaha haruslah mengimplementasikan *akhlakul karimah* agar dapat menuju kesejahteraan manusia dan kehidupan yang lebih baik. Implementasi kegiatan bisnis syariah yang di jalankan dengan *akhlaqul karimah* di tujukan untuk memelihara dan menciptakan kebaikan untuk semua atau biasa di sebut dengan *masalahah*, sebagaimana tujuan dari ketentuan syariah yaitu terwujudnya keberkahan dan kasih sayang bagi semesta alam (*rahmatan lil alamin*). Prakter dari kerahmatan syariah adalah apabila *maqashid syriah* telah tercapai yang meliputi perlindungan terhadap agama (*hifzh din*), perlindungan terhadap akal (*hifzh aql*), perlindungan terhadap harta benda (*hifzh maal*), perlindungan terhadap jiwa

(*hifz nafs*), dan dan perlindungan terhadap keturunan atau kehormatan (*hifz nasl*). Agar penggunaan *maqashid syariah* di perlukan sangat perlu untuk megartikan setiap implementasi kerja yang ada pada perbnakn syariah.

Oleh sebab itu perbankan syariah dengan tujuan-tujuan syariah (*maqashid syariah*) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya harus menjaga agama, jiwa, akal, kehormatan atau keturunan, dan harta. Agar dalam setiap implementasi *Islamic Marketing* diperlukan tinjauan *Maqashid Syariah* terhadap perbankan syariah. Hal ini selaras dengan Bank Syariah Mandiri yang menerapkan 4 prinsip dasar *islamic marketing*. Begitu juga menurut Kompas (2016) Bank Syariah Mandiri memimpin pangsa pasar di Indonesia dengan *market share* per Desember 2016 untuk aset sebesar 22,11%, DPK 25,04% dan tabungan 32,5%. Menurut Abdullah Syakur yang bekerja sebagai bidang *Financing Compliance* bahwa Bank Syariah Mandiri Malang menerapkan *islamic marketing* dalam melakukan pemasaran. Maka dari penjabaran diatas maka penelitian ini mengambil judul “**Implementasi Islamic Marketing Ditinjau dari Perspektif *Maqashid Shariah* (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang)**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi *islamic marketing* pada Bank Syariah Mandiri ?
2. Bagaimana analisis *islamic marketing* ditinjau dari perspektif *Maqashid Syariah*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengambil tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu

1. Mengetahui implementasi islamic marketing pada Bank Syariah Mandiri.
2. Mengetahui analisis islamic marketing ditinjau dari perspektif Maqashid Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

- a. Memberikan pengetahuan dan pengalaman terhadap suatu masalah sesuai dengan ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan
- b. Penelitian ini dikerjakan untuk memberikan ilmu tentang penerapan *islamic marketing* di perbankan syariah yang memiliki tinjauan dari *maqashid syariah*

1.4.2 Praktis

- a. Penulis berharap agar penelitian ini dapat menambah kualitas penerapan *islamic marketing* di lembaga perbankan syariah
- b. Untuk acuan pada peneliti selanjutnya tentang implementasi *islamic marketing* di perbankan syariah

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian masalah yang diangkat dalam penelitian ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar masalah tidak melebar peneliti hanya meneliti karakteristik islamic marketing. Selain itu peneliti juga membatasi

objek yang diteliti dalam hal ini peneliti mengambil Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang serupa, yang berkaitan dengan *islamic marketing*. Arifa (2015) dalam penelitiannya mencoba untuk mendeskripsikan implementasi karakteristik dan prinsip syariah marketing pada bank syariah mandiri. Kemudian dalam penelitian Nilasari (2011) dengan objek bank Muamalat menyebutkan bahwa belum sepenuhnya menerapkan konsep syariah marketing dikarenakan SDM tidak dilatar belakangi oleh perguruan tinggi Islam. Husna (2011) menyebutkan bahwa strategi yang digunakan Bank syariah Mandiri saat ini adalah perencanaan produk, harga, promosi, saluran distribusi.

Agustina (2011) dengan objek BPRS Artha Mas Adipati menyebutkan bahwa karakteristik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah etika. Hassan (2008) dalam penelitiannya mencoba untuk menganalisis etika marketing Islam terhadap kepuasan nasabah dan menyimpulkan bahwa etika memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli.

Alom (2011) dalam penelitiannya mencoba untuk memformulasikan dan mengembangkan pengertian marketing dalam pandangan Islam. Abdullah (2013) menyebutkan bahwa pertama, bisnis harus menekankan pada 'komitmen' mereka untuk menanamkan jaminan dan kesetiaan dalam pemasaran kepada pelanggan. Kedua, ia harus memiliki karakter tersendiri. Ketiga, harus disesuaikan dengan

proses yang ketat dan bijaksana sesuai dengan peraturan islam. keempat, harus mengembangkan bauran pemasaran yang menarik bagi pelanggan

Antonio (2012) mencoba untuk mengetahui performa perbankan syariah di Indonesia dan Jordania dengan pendekatan Maqashid Shariah dan mendapatkan kesimpulan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia diwakili oleh bank syariah mandiri dan bank muamalat menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri perbankan di Jordania. Asutay (2015) mencoba untuk mengevaluasi kinerja sosial bank umat islam menurut Maqashid Shariah.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Marketing Syariah* yang telah dilakukan. Berikut merupakan matriks tentang penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anif Ni'matin Arifa, 2015, Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ambarukmo yogyakarta	Untuk mendeskripsikan implementasi karakteristik dan prinsip-prinsip syariah marketing pada bank syariah mandiri KCP ambarukmo Yogyakarta	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Bank syariah mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta menerapkan unsur Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis
2	Hening Rahma Nilasari, 2011, Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan	Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi	hasil penelitian bahwa Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep Syariah Marketing secara teoritis dikarenakan SDM tidak dilatar belakangi oleh perguruan tinggi islam
4	Anisa Agustina, 2011, Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Adipati	tujuan yang ingin dicapai adalah pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Mas Abadi	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data menggunakan sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan	Terdapat beberapa 4 variabel yang menjadi karakteristik yakni teistis, etis, realistis, dan humanistis. Jadi diantara varibel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel etis

			dokumentasi	
5	Abul Hassan, 2008, Islamic Marketing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry	tujuan yang ingin dicapai menganalisis tingkah laku etika Islam sales terhadap kepuasan pelanggan	jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengaruh tingkah laku etika Islam terhadap beberap variabel	Bahwa Etika Marekting yang diterapkan dalam Islamic Marketing memberikan dampak besar pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan penjual dan pembeli
6	Mahabud Alom, 2011, Marketing: An Islamic Prespective	tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memformulasikan dan mengembangkan pengertian marekting dan pandangan terhadap prespektif islam	penelitian ini dilakukan berdasarkan tinjauan literatur pemasaran dan memeriksa sumber utama islam. Sekundernya menggunakan sumber relevan seperti buku dan jurnal	pemasaran mempengaruhi transaksi organisasi di pasar. Jadi pemasaran hasurnya menekankan maksimalisasi nilai kebaikan masyarakat dari pada mengerjar keuntungan.

7	Johari Bin Abdullah, 2013, Islamic Marketing Mix : The Critical Factors	Tujuan yang dicapai adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran	metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kombinasi metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengusulkan satu set instrumen 23 item yang mengukur bauran pemasaran Islam yang secara empiris diuji untuk unidimensionalitas, reliabilitas dan validitasnya melalui analisis faktorial	hasil penelitian pertama, bisnis harus menekankan pada 'komitmen' mereka untuk menanamkan jaminan dan kesetiaan dalam pemasaran kepada pelanggan. Kedua, ia harus memiliki karakter tersendiri. Ketiga, harus disesuaikan dengan proses yang ketat dan bijaksana sesuai dengan peraturan Islam. Keempat, harus mengembangkan bauran pemasaran yang menarik bagi pelanggan
8	Muhammad Syafii Antonio, 2012, An Analysis of Islamic Banking Performance : Maqashid Index Implementation in Indonesia and Jordania	Tujuan yang dicapai adalah mengetahui performa perbankan syariah di Indonesia dan Jordania dengan menggunakan pendekatan Maqashid Shariah Indeks	Metode yang digunakan adalah dengan pengukuran ekstraksi Industri Perbankan Islam. Objek penelitian adalah industri perbankan syariah di Indonesia (Bank Syariah Mandiri dan Bank Muamalat) dan Jordania (Jordan Islamic Bank dan Islamic International ArabBank Jordan)	dapat diambil kesimpulan bahwasannya pengukuran menggunakan Maqashid Indeks dengan metode SAW (Simple Additive the Weighting) bahwa industri perbankan syariah di Indonesia diwakili oleh bank syariah mandiri dan bank muamalat menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri perbankan di Jordania

9	Mehmet Asutay, 2015, <i>Developing Maqashid al-Shariah Index to Evaluate Social performance of Islamic Banks: A Conceptual and Empirical Attempt</i>	Tujuan yang ingin Dicapai adalah mengevaluasi kinerja sosial bank umat Islam menurut Maqashid Shariah	Metode yang digunakan pertama, mendefinisikan setiap indikator aritmatic yang dihitung. Kedua, rasio kuantitatif dihitung rata-rata peiode 5 tahun.	bukti empiris menunjukkan bahwa ada kekurangan pencapaian kinerja dalam Maqashid Shariah di bank syariah. Meski begitu secara keseluruhan industri ini berkontribusi pada diri, iman dan hak stakeholder dari pada orientasi kekayaan.
---	--	---	---	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Islamic Marketing

2.2.1.1 Pengertian Islamic Marketing

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al-Jatsiyah: 18)

Syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang memiliki arti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang artinya ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain’.

Menurut Syaikh al-Qardhawi, arti syariah dalam pandangan Islam sangat luas. Karena terdapat makna Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia, mulai dari ibadah, keluarga, bisnis, politik, bisnis, negara, ekonomi, militer, dll. *Marketing* merupakan bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, asalkan setiap proses transaksi terjaga dari hal-hal yang dilarang oleh Islam.

Maka, *islamic marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini berarti bahwa dalam *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penawaran, proses penciptaan, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat suatu yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Veithzal : 2012).

Pengertian di atas, merupakan ketentuan dalam bisnis islami yang ada pada kaidah *fiqh* yang berbunyi, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah *fiqh* lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan) (Hermawan : 2006).

1) Karakteristik *Islamic Marketing*

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *islamic marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Lingkungan ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang Marketer yang berlandaskan Islam meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum yang benar, adil dan mencegah segala kerusakan, membawa kebenaran, menghancurkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan karena hukum Islam cukup akan segala kesempurnaan (Hermawan : 2006).

Syariah marketer yakin dari hati paling dalam bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Ia pun yakin bahwa Allah Swt. Akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat).

Allah Swt. Berfirman, “*barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang*

melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS. al-Zalzalah [99:7-8)

Seorang *syariah marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah, dalam setiap aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*). Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix* nya. Ketika mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Dan juga dalam melakukan proses penjualan (*selling*), sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena harus memiliki *value* yang lebih tinggi. *Syariah Marketing* harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Seorang *syariah marketer* haruslah taat pada hukum syariah, begitu pula menjauhi yang dilarang dalam Islam dengan menerima. Maka dari itu, ketika mereka melakukan suatu yang dilarang oleh agama, seperti mengambil uang dengan cara yang haram, maka ia akan merasa berdosa.

Kemudian bertaubat dari perilaku menyimpang yang telah ia lakukan. Hati merupakan pokok bagi segala kebahagiaan dan kebaikan seseorang. Begitu pula, seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati adalah kesempurnaan hidup dan cahayanya.

a) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari seorang syariah *marketer* adalah selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian *islamic marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal* yang diajarkan semua agama terutama agama Islam.

Apabila seseorang beretika dalam menjalankan roda bisnisnya maka ia akan menemui kesuksesan. Namun, jika dalam menjalankan bisnis tidak memiliki etika maka dia akan mengalami kegagalan.

Rasulullah Saw. Pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Oleh Karena itu, sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* agar selalu memelihara moral dan etika dalam setiap perilaku, tutur kata, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah Swt. Memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk-Nya meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi, termasuk permasalahan etika. Tidak hanya etika dalam melakukan aktivitas

sehari-hari, islam juga mengajarkan etika ketika berada dipasar atau dalam melakukan jual beli. Anggapan yang menyatakan bahwa seburuk buruknya tempat adalah pasar disebabkan oleh mudahnya perbuatan dan perkataan curang dari para pelau bisnis di pasar tersebut. beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar sebagai berikut :

1. Memiliki kepribadian spiritual
2. Berperilaku baik dan simpatik
3. Berperilaku adil
4. Bersikap melayani dan rendah hati
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya
7. Menerapkan manajerial yang baik
8. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah
9. Tidak bersumpah ketika berdagang
10. Tidak melakukan sogok

b) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis artinya nyata adanya. Islam diturunkan untuk berinteraksi dengan realitas-realitas objektif yang nyata-nyata ada. Selain itu, ajaran-ajarannya didesain sedemikian rupa sehingga memungkinkan diterapkan secara nyata dalam kehidupan manusia.

Pemasaran syariah bukan konsep yang fanatik, eksklusif, dan kaku namun konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar yang

professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, kesalehan, aspek moral, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah Marketer harus paham dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragama agama, suku, dan ras. Fleksibilitas diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shaluhin likulli zamaan wa makaan*).

Jabaran makna dari prinsip realistis meliputi kemudahan untuk dilakukan bukan utopia, menyelesaikan masalah, menekankan kesederhanaan dan positif terhadap pemikiran. Kekayaan ajaran Islam yang realistis juga tampak pada aspek akidah yang mempercayai sesuatu berdasarkan dalil, ibadah bersifat tidak membebankan, kebutuhan spiritual dan material mengutamakan seimbang antara dunia dan akhirat, undang-undang atau aturan yang disusun tidak bertentangan dengan fitrah, serta individu dan masyarakat mempunyai hak dan tanggung jawab.

Islamic marketing juga bersumber dari ajaran Islam, sehingga karakteristik yang melekat juga realistis dengan kebutuhan dan zaman yang dialami oleh pelakunya. Misalnya konsep *profit sharing* dalam praktik mudharabah atau investasi. Konsep ini siapapun yang melakukan dan kapanpun dilakukan bahkan dimanapun tetap fleksibel. Besar kecilnya bagi hasil didasarkan pada proporsi penyertaan modal yang diajukan, begitu juga dengan resikonya. Resiko tidak hanya bertumpu pada satu orang semata, namun resiko ditanggung secara proporsional sesuai dengan modal yang diajukannya. Konsep ini mulai dulu, sekarang hingga nanti akan tetap konsisten dan mudah dilakukan oleh siapa saja.

Dalam istilah *fiqh* terdapat kelonggaran (*al-'afw*) yang berarti wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks atau wilayah yang diisi oleh ijtihad para mujtahid. Agar sesuai dengan kondisi dan masa yang ada. Namun, prinsip syariah dan petunjuk yang *muhkam* harus tetap diperhatikan.

Misalnya ketentuan tentang bermuamalah dalam Islam sangat jelas, baik sarat sah maupun rukunnya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, yang mana jual beli tidak hanya dilakukan secara konvensional semata melainkan telah berkembang menggunakan media *online* seperti perbankan, kartu kredit, lelang, saham, transaksi melalui ATM, kredit, jual beli *online*, industri, *export-import*, investasi, *stock market*, dan lain-lain, maka para ulama juga melakukan ijtihad tentang mekanisme tersebut. Pada intinya mekanismen jual beli menggunakan media online dalam Islam diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* adalah tidak melanggar ketentuan syariat agama Islam, adanya kesepakatan perjanjian di antara dua belah pihak, dan adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja di berikan oleh Allah Swt. Agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw.,

“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan bebrapa perkara yang wajib, janganlah perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan

sengaja beberpa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR Al-Daruquthni).

Syaikh Al-Qardawi, dalam menjelaskan hadis diatas mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahan” ditunjukan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar di dalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah-nambahkan sesuatu yang memberatkan. Ini menunjukan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukan suatau kebetulan, namun kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap daerah, zaman,dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kecurangan, kemunafikan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Melainkan, *syariah marketing* berusaha tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

c) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *islamic marketing* adalah sifatnya humanistis *universal*. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanitis, ia menjadi yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya.

Karakter ini juga merupakan karakter Islam yang artinya bahwa Islam Allah SWT jadikan pedoman hidup bagi manusia sesuai dengan sifat dan unsur kemanusiaan. Islam bukan agama yang disyariatkan untuk jin malaikat dan jin,

sehingga manusia tidak kuasa atau tidak mampu untuk melaksanakannya. Oleh karenanya, Islam sangat menjaga aspek-aspek 'kefitrahan manusia', dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang terdapat dalam diri manusia itu sendiri. Sehingga dari sini islam tidak hanya agama yang seolah dikhususkan untuk para tokoh agamanya saja. Namun dalam islam semua pemeluknya dapat melaksanakan Islam secara maksimal dan sempurna

Keistimewaan dari islamic marketing adalah sifat humanis *universal*. Islam dengan perangkat hukumnya membentuk manusia sebagai pribadi yang agung, terjaga sifat manusianya dan dijauhkan dari sifat keserakahannya karena syariah yang mengaturnya. Al-Qur'an sebagai pedoman bersifat *universal* dan nabi Muhammad Saw. Sebagai utusan Allah Swt. yang membawa syariat sebagai rasul yang *universal* pula. Nilai humanis ini menuntun *marketer* untuk menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, menolong, membantu dan berperasangka baik sesama pelaku bisnis sehingga tercipta keharmonisan antara pelaku bisnis.

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan agar manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan warna kulit, ras, kebangsaan, dan status. Inilah yang membuat syariah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariat humanistis *universal*.

Al-qur'an menghimbau agar manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh, tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa. Mereka harus mengingat dibalik perbedaan adalah untuk mengenal dan membantu sesama, bukan untuk memerangi dan bermusuhan. Saling membantu, bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, nabi Muhammad SAW memerintahkan agar menjalin *ukhuwah*. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya. Akan indahnnya jika doa Rasulullah, “..... *aku bersaksi bahwa seluruh hamba-Mu dalam bersaudara*” menjadi ciri dan karakter semua manusia dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bersaing secara sehat, dalam bermitra, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik. saling curiga satu sama lain, merupakan provokasi kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang.

2.2.2 Maqashid Shariah

2.2.2.1 Pengertian Maqashid Shariah

Secara bahasa Maqashid berasal dari kata *qashada*, *yaqshidu*, *qashdan*, *qashidun*, yang berarti keinginan yang kuat, berpegang teguh, dan sengaja. Pengertian ini diartikan sebagai menyegaja (*qashada ilaihi*). *Syariah* secara bahasa memiliki tiga pengertian yakni tempat air minum, jalan yang lurus dan awal dari pelaksanaan suatu pekerjaan. Kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *maqashid syariah* adalah maksud-maksud yang Allah berikan dan terkandung di setiap hukum untuk kepentingan manusia.(Wibowo, 2004:1).

Wahbah al-Zuhaili mengungkapkan *maqashid Syariah* merupakan nilai nilai yang terkandung dalam bagian terbesar dari hukum tersebut. Menurut al-Syaitibi bahwa tujuan diadakannya hukum Allah ialah untuk *masalahah*. Dilain sisi Yusuf Al-Qardhawi *maqashid syariah* adalah tujuan yang menjadi sasaran hukum-hukum partikulari untuk diterapkan dalam kehidupan manusia (Wibowo, 2004:1).

2.2.2.2 Tujuan Maqashid Shariah

Syariat Islam memiliki tujuan untuk kemaslahatan manusia, karena ajakan ini berasal dari Allah SWT. Baik itu membawa kemaslahatan ataupun kehancuran. Jika diteliti pernyataan al-Syatibi, bahwa makna dari *maqashid syariah* adalah untuk kemaslahatan manusia, maka dapat dikatakan bahwa yang ada dalam al-Quran maupun as-Sunah adalah dalil mengenai *maslahah*. Meskipun, tidak semua berbicara tentang kemaslahatan secara langsung. (Wibowo, 2004:5)

Dalam bukunya Jauhar (2009) menjelaskan bahwa tujuan-tujuan syariat memiliki arti segala kebutuhan manusia adalah untuk merealisasikan *falah* dan *hayatan tayyibah*.. Imam Ghazali, memasukkan semua perkara yang dianggap penting untuk melindungi dan memperkaya keimanan, kehidupan akal, keturunan, dan harta benda dalam maqashid. Dengan kata lain tujuan hukum Islam adalah kemaslahatan hidup manusia, baik rohani maupun jasmani, individual dan sosial. Kemaslahatan itu tidak hanya untuk kehidupan yang kekal di akhirat kelak. Berikut merupakan lima tujuan hukum Islam:

a. Perlindungan terhadap agama

Islam memelihara manusia untuk memiliki kebebasan dan hak, kebebasan yang pertama adalah kebebasan beribadah dan berkeyakinan. Islam tidak memaksakan kepada pemeluknya untuk meninggalkan agama dengan memilih salah satu *mazhabnya*. Dasar hak ini sesuai dengan firman Allah

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا
 أَنْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٦﴾

“Tidak ada paksaan untuk (mamasuki) agama (Islam), sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat”. (QS. al-Baqarah (2) : 256)

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَأَمَنَّ مِنَ فِي الْأَرْضِ كُلُّهُمْ جَمِيعًا أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّىٰ يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ ﴿١٩٩﴾

“Dan jikalau Tuhanmu menghendaki, tentulah beriman semua orang yang di muka bumi seluruhnya. Maka apakah kamu (hendak) memaksa manusia supaya mereka menjadi orang-orang yang beriman semuanya (QS. Yunus 10:99)

Perlindungan terhadap agama memiliki tiga tingkatan yaitu :

1. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *dharuriyah*, yakni melaksanakan ibadah wajib yang telah diperintahkan Allah SWT. Seperti melaksanakan sholat, puasa, zakat,dll. Kewajiban ini bersifat primer dalam agama.
2. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni mengimplementasikan ketentuan agama dengan maksud menghindarkan dari kesulitan. Seperti pensyari’atan shalat *qasar* dan *jamak* bagi orang yang sedang bepergian. Jika ketentuan ini tidak dilaksanakan maka tidak akan mengancam eksistensi agama, namun hanya mempersulit orang yang melakukannya.
3. Perlindungan terhadap agama dalam tingkatan *tahsiniyyat*, yakni melaksanakan perintah agama agar manusia memiliki kedudukan yang tinggi dan melaksanakan kewajiban kepada Allah SWT.

b. Perlindungan Terhadap Jiwa

hak hidup adalah hal yang paling pertama dan utama yang diperhatikan dalam Islam. Hak yang seharusnya dimiliki setiap orang untuk menikmati

kehidupannya di dunia. Hak yang suci dan di hancurkan kemuliannya Manusia adalah ciptaan Allah.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَذِي أَنْتَقْنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

“(Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. An-Naml (27):88)

Allah menciptakan manusia dengan sangat sempurna dan dengan hikmah Allah menciptkan manusia dengan fitrah-Nya untuk manusia. Kemudian Allah menjadikan susunan tubuh manusia seimbang, dalam bentuk apapun yang Dia kehendaki.

ثُمَّ خَلَقْنَا الطُّفْلَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ﴿١٤﴾
فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ﴿١٥﴾

“Maka Maha sucilah Allah, Pencipta Yang Paling Baik.” (QS. Al-Mu“minun (23): 14)

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَبْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾﴾

“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam “(QS. AL-Isra” (17): 70)

Perlindungan terhadap jiwa memiliki 3 tingkatan yaitu :

- 1) Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *dharuriyyat*, yakni adanya *syariat* untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia seperti makan dan minum untuk melangsungkan kehidupannya. Jika kebutuhan ini tidak terlaksana maka berakibat pada jiwa manusia.

- 2) Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni diperbolehkannya mencari makanan yang halal dan memiliki gizi. Jika ini tidak terpenuhi bukan berarti mengganggu eksistensi manusia, namun hanya mempersulit hidupnya
- 3) Perlindungan terhadap jiwa dalam tingkatan *tahsiniyyat*, yakni terdapat aturan mengenai cara makan dan minum. Ketentuan ini berhubungan dengan moral, etika, kesopanan manusia.

c. Perlindungan terhadap akal

Akal adalah sumber utama manusia dalam melakukan kegiatan, mengambil keputusan dan berpikir. Akal memiliki peran penting bagi manusia untuk melakukan hal-hal yang baik dan buruk. Akal dapat menjadi pusat seseorang dalam menerima informasi yang baik dan buruk. Dengan akal pikiran, perintah Allah dapat diterima, manusia menjadi pemimpin dimuka bumi, dan dengannya manusia menjadi sempurna, mulia, dan berbeda dengan makhluk lainnya. Allah berfirman:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan” (QS. Al-Isra (17):70).

Perlindungan terhadap akal memiliki tiga tingkatan yaitu :

1. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *dharuriyyat*, yakni kegiatan yang mengancam eksistensi akal seperti meminum alkohol, narkoba, dll

2. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni menuntut ilmu pengetahuan. Aktivitas ini jika tidak dilakukan tidak merusak akal tetapi akan membuat manusia lama dalam menerima informasi dan mengembangkan kehidupannya.
3. Perlindungan terhadap akal dalam tingkatan *tahsiniyyat*, yakni menghindari dari kegiatan yang tidak bermanfaat yang sekiranya dapat membuat akal menjadi tidak berguna.

d. Perlindungan Terhadap Kehormatan atau Keturunan

Islam memberikan perhatian besar kepada kehormatan manusia, yang digunakan untuk mengangkat derajat manusia di mata masyarakat lain. Islam melarang kepada orang mukmin untuk berbuat *ghibah*, melakukan perbuatan zina, mengadu domba, mengumpat, mencela, dan larangan lain yang berhubungan dengan kehormatan dan kemuliaan manusia (Jauhar, 2009:131).

Perlindungan terhadap kehormatan atau keturunan memiliki tiga tingkatan yaitu :

1. Perlindungan terhadap keturunan dalam tingkat *dharuriyyat*, yakni anjuran untuk menikah dan menghindari diri dari perbuatan zina, karena ini mengancam eksistensi keturunan.
2. Perlindungan terhadap keturunan dalam tingkatan *hajiyyat*, yakni ketentuan memberikan dan menyebutkan mahar bagi suami saat menikah. Jika seorang istri tidak menyebutkan maka suami akan mengalami kesulitan dalam menentukan maharnya.

3. Memelihara keturunan dalam tingkat *tahsiniyat*, yakni dianjurkannya khitbah dalam suatu pernikahan. Hal ini membuat pernikahan menjadi sempurna. Jika ini diabaikan tidak akan mengancam eksistensi keturunan.

e. Perlindungan Terhadap Harta Benda

Harta merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan, dimana manusia tidak akan bisa terpisah darinya. Harta benda merupakan alat bantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya. Karena dengan harta benda manusia dapat bertransaksi dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam menuntut kita untuk mencari harta benda dengan cara yang halal.



 الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَقِيَّةُ الصَّلَاحُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ﴿١٨﴾
 “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia” (QS. Al-Kahfi
 (18): 46)

Manusia termotivasi untuk mencari harta demi menjaga eksistensinya dan demi menambah kenikmatan materi dan religi, dia tidak boleh berada sebagai penghalang antara dirinya dengan harta. Namun semua motivasi ini dibatasi dengan tiga syarat, yaitu harta dikumpulkannya dengan cara yang halal, dipergunakan untuk hal-hal yang halal dan dari harta ini harus dikeluarkan hak Allah dan masyarakat tempat dia hidup (Jauhar, 2009:167).

Perlindungan terhadap harta benda memiliki 3 tingkatan yaitu:

1. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *dharuriyyat*, seperti memerintahkan kepada manusia untuk mengambil harta dari cara yang halal, dan tentu saja harus menghindari dari cara yang haram. Karena jika dilanggar maka akan mengancam eksistensi harta benda.

2. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *hajiyyat*, seperti dianjurkannya melakukan transaksi yang sesuai dengan aturan syariah. transaksi tersebut seperti akad *murabahah*, *salam*, *istishna*, dll.
3. Perlindungan terhadap harta dalam tingkatan *tahsiniyyat*, seperti menjauhkan diri dari kegiatan menipu, karena hal ini berkaitan dengan moral dan etika.

Dari beberapa paparan diatas, sangat jelas bahwasanya tiap lingkup *maqashid syariah* memiliki beberapa tingkatan. Agar ketika terjadi kontradiksi dalam penerapannya maka tingkatan paling *dharuriyyat* harus di dahulukan daripada tingkatan *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*.

2.2.3.3 Urgensi Maqashid Syariah

Seorang muslim harus memahami tentang *maqashid syariah* agar dapat memberikan nilai dan mengambil sikap dalam tiap kejadian, hal, transaksi, dan keadaan yang terus berkembang. Hal ini, sebagai pengawal agar setiap ekonomi dapat mengikuti perkembangan zaman, namun tetap tidak menyalahi aturan *syariah*. Ibnu Asyur mengatakan sebagaimana yang dikutip oleh Ahsan Lihasanah, bahwa wajib bagi para ulama untuk mengetahui illat-illat *tasyri'* serta tujuannya secara tersurat (*zahir*) maupun tersirat (*bathin*). Jika menemukan hukum yang tersembunyi, niscaya mereka mengerti ketika memberikan fatwa-fatwa hukum. Pemahaman kita akan dasar-dasar *Maqashid al-syari'ah* diharapkan membantu dalam memutuskan bentuk transaksi atau akad dalam keuangan maupun bisnis. (Wibowo, 2004:2).

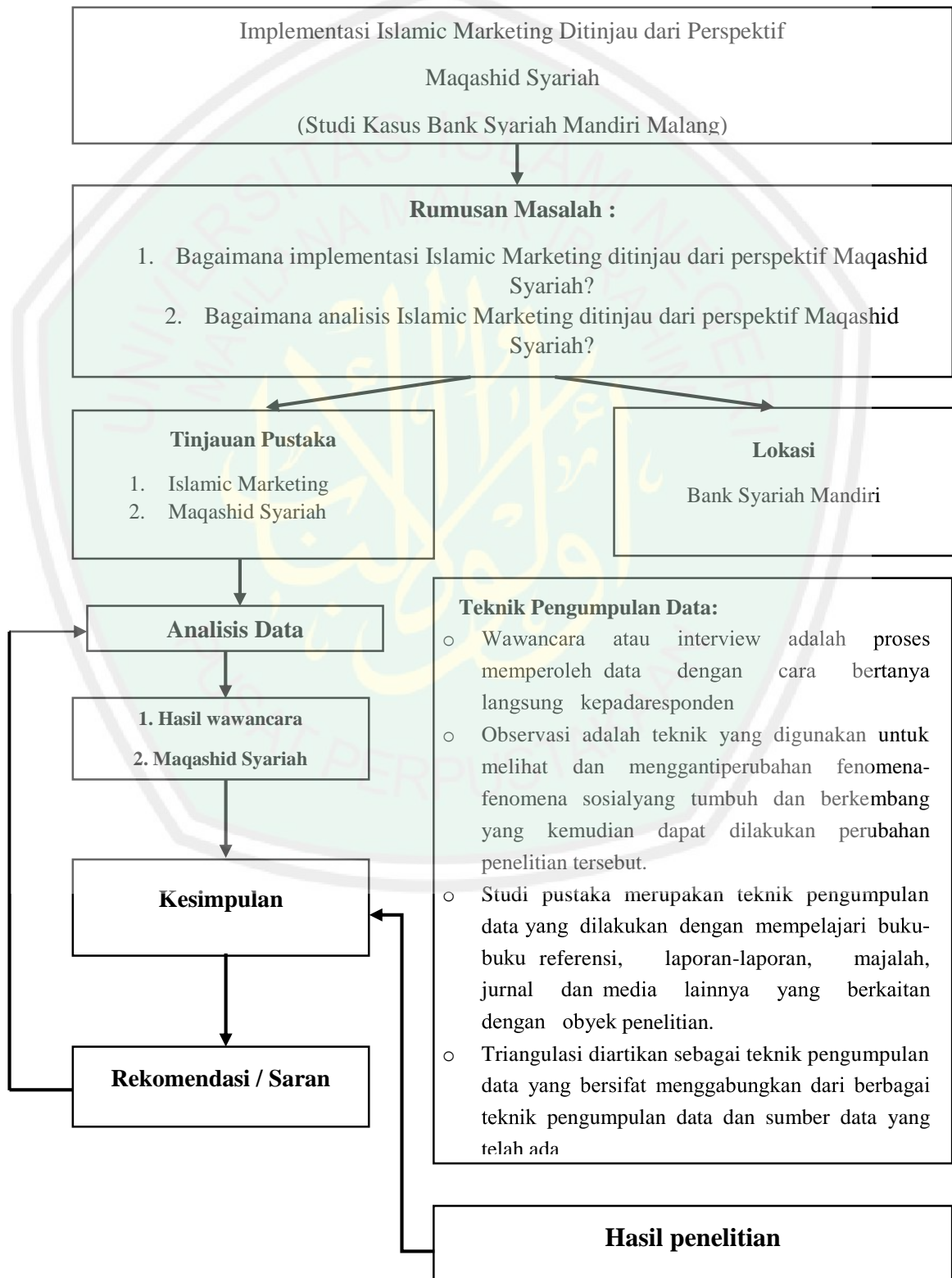
Pemahaman dasar *maqashid syariah* sangatlah penting karena hukum selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Suatu hukum dapat

berbeda pada tempat yang berbeda. Seperti hukum perempuan yang keluar dalam perjalanan tanpa disertai muhrimnya dan perjalanan tersebut bukanlah perjalanan dalam bermaksiat kepada Allah.(Wibowo, 2004:2).

Apabila pada kasus yang dalil untuk menetapkan hukumnya tidak ditemukan dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Dan bentuk bentuk masalah dan kasus yang berkembang setelah zaman kenabian tercatat sangat banyak pada area ekonomi, keuangan, dan bisnis syariat, meliputi akad-akad perjanjian (kontrak), bentuk dan jenis bisnis, serta instrumen instrumen keuangan yang berkembang biak saat ini. Khusus dalam menghadapi persoalan- persoalan fiqih kontemporer, terlebih dahulu dikaji secara teliti hakikat dari masalah tersebut. (Wibowo: 2004, 2).

kemudian baru dilakukan kategorisasi masalah (*tanqih al-manat*), apa ayat itu layak dijadikan dalil untuk kasus tersebut. Jika tidak ditemukan maka persoalan itu tidak dapat disamakan dengan kasus hukum yang sama yang ada di dalam al-Quran dan as-Sunnah. Di sinilah letak urgen atau pentingnya pengetahuan tentang *maqashid al-syari'ah* (tujuan pensyari'atan hukum) dalam hukum Islam (Wibowo: 2004, 3).

2.3 Kerangka berfikir

Kerangka Berfikir**Gambar 2.1**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan latar ilmiah, yang bertujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. (Denzin dan Lincoln, 2009:6).

Penelitian kualitatif cenderung diarahkan dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode ilmu-ilmu sosial. Studi kasus sangat cocok bila inti dari pertanyaan adalah mengenai *how* dan *why*. Karena peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang ada di sekitarnya.

Kemudian penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data terkait teori *islamic marketing* dan laporan Marketing Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Selain itu juga di dapatkan dari pelaksanaan *islamic marketing* di BSM, buku-buku, jurnal, artikel, situs internet yang berhubungan dengan *islamic marketing*.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang dipilih adalah Bank Syariah Mandiri yang berada di Jalan Letjen Sutoyo No.77B, Lowokwaru, Malang Jawa Timur. Adapun pemilihan Bank Syariah Mandiri dikarenakan Bank Syariah Mandiri memimpin pangsa pasar di Indonesia dengan *market share* per desember 2016 untuk asset

sebesar 22,11%, DPK 25,04%, pembiayaan 22,41% dan tabungan 32,58% (Kompas, 2016).

3.3 Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif, peneliti terjun langsung kedalam subjek yang akan diteliti dengan observasi dan wawancara kepada orang yang mengerti tentang situasi tersebut. Penentuan subyek pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Kemudian dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Seperti telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.

Penentuan informan diawali dari informan kunci yaitu bapak Dwi Prawoto yang memang sudah ahli di bidangnya dikarenakan masa kerjanya sudah mencapai 6 tahun yang bekerja dibidang *Business Banking Manager*. Kemudian setelah melakukan wawancara dengan informan kunci, ia merekomendasikan untuk melanjutkan wawancara kepada bapak Dendi yang memiliki masa kerja selama 6 tahun sebagai *Mikro Banking Manager*. Kemudian menuju bapak Anton sebagai *Retail Banking Relationship Manager*, bapak Eka sebagai *Commercial Banking Relationship Manager*, bapak Padli sebagai *Bisnis Banking Relationship Manager*, dan yang terakhir adalah ibu Vika selaku *Bisnis Banking Relationship Manager*.

Tabel 3.1
Subyek Informan

No	Nama informan	Status/ divisi unit kerja	Pengalaman kerja
1	Bapak Dwi prawoto	<i>Bisnis Banking Manajer</i>	selama 9 tahun bapak Dwi prawoto telah bekerja sebagai <i>Bussiness Banking Manager</i> pada BSM cabang Malang
2	Bapak Dendi	<i>Mikro Banking Manajer</i>	selama 6 tahun bapak Dendi telah bekerja sebagai <i>Mikro Banking Manager</i>
3	Bapak Anton	<i>Retail Banking Relationship Manajer</i>	selama 7 tahun Bapak Anton telah bekerja sebagai <i>Retail Banking Relationship Manager</i>
s4	Bapak Eka Dirgantara	<i>Commercial Banking Relationship Manajer</i>	selama 6 tahun bapak Eka telah bekerja sebagai <i>Commercial Banking Relationship Manager</i>
5	Bapak Padli	<i>Bisnis Banking Relationship Manajer</i>	selama 6 tahun bapak Padli telah bekerja sebagai <i>Bisnis Banking Relationship Manager</i>
6	Ibu Vika	<i>Bisnis Banking Relationship Manajer</i>	selama 5 tahun ibu Vika telah bekerja sebagai <i>Bisnis Banking Relationship Manager</i>

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Moleong (2009:158), dalam menulis sumber data dari wawancara dan pengamatan adalah hasil dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Kegiatan ini dilakukan secara sadar dan memiliki tujuan untuk

mendapatkan informasi. Beberapa sumber data yang diambil dalam penelitian sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber utama sehingga menggunakan wawancara dan observasi, yang meliputi:

1. Hasil wawancara dengan *Marketing Manager, Priority Banking officer, Bussines banking Officer, dan Retail Banking Officer*
2. Observasi di lapangan memberikan hasil untuk melihat dan memahami informasi yang dibutuhkan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2001:128). Data sekunder pada penelitian ini berupa:

1. Buku tentang *islamic marketing dan Maqashid Shariah*
2. Hasil seminar tentang *islamic marketing dan Maqashid Shariah*
3. Jurnal tentang *islamic marketing dan Maqashid Shariah*
4. Artikel tentang *Maqashid Shariah*
5. Dll.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Nasution (1998) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Marshall (1995) menyatakan bahwa “*through observation, the reseacher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”

dengan adanya observasi, dapat membantu peneliti memahami perilaku dan makna tersebut (Sugiyono, 2013: 403). Penelitian observasi dengan turun langsung ke lapangan dan mengamati yang berkaitan dengan *islamic marketing* di Bank Syariah Mandiri.

b. Wawancara

Esterberg (2002) mengartikan interview sebagai “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about particular topic*”. Wawancara merupakan dua orang bertukar informasi melalui tanya jawab (Sugiyono 2013:410). Wawancara yang dilakukan meliputi:

1. Bagaimana penerapan *islamic marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana penerapan karakter etis di bank syariah mandiri ?
3. Bagaimana penerapan karakter teistis di bank syariah mandiri ?
4. Bagaimana penerapan karakter realistis di bank syariah mandiri ?
5. Bagaimana penerapan karakter humanistis di bank syariah mandiri ?

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen sebuah peristiwa atau catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen ini dapat berbentuk tulisan atau gambar. Dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Dalam hal dokumen Bogdan menyatakan

“In most tradition of qualitative reserach, the phrase personal document is used broadly to refer to any first person narrative produced by an individual which dscribes his or her own action, experience and belief” (Sugiyono, 2013:422)

Hasil penelitian dari wawancara dan observasi, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi dan autobiografi. *Publish autobiographies provide a readily available source of data for the discerning qualitative research (Bogdan)*. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Dalam penelitian ini bentuk dokumen yang akan digunakan adalah

1. Dokumen mengenai *islamic marketing*
2. Dokumen mengenai Bank Syariah Mandiri
3. Jurnal, artikel, dan buku yang terkait dengan *islamic marketing* dan *Maqashid Shariah*.

d. Triangulasi

triangulasi adalah cara mengumpulkan data dengan menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. (Sugiyono, 2013:423). Teknik triangulasi, menggunakan pengumpulan data yang diambil dengan teknik yang berbeda-beda untuk memperoleh data dari sumber sama. Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1998) menyatakan bahwa

“the aim is not to determinate the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”.

Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran, tetapi apa yang peneliti pahami mengenai apa yang telah ia temukan. Selanjutnya Bogdan menyatakan

“what the qualitative researcher is interested in is not truth per se, but rather perspectives. Thus, rather than trying to determine the “truth” of people’s perceptions, the purposes of corroboration is to help researchers

increase their understanding and the probability that their finding will be seen as credible or worthy of consideration by others” (Sugiyono, 2013:423).

Dalam penelitian ini bentuk triangulasi yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan berbagai pihak di Bank Syariah Mandiri yang berkaitan dengan *islamic marketing* dan *Maqashid Shariah*.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang terpenting dalam suatu penelitian. Data yang telah di dapat akan di analisis pada tahap ini sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam peneilitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Menurut (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2011:94) “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Aktivitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data artinya merangkum, memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, data diambil melalui wawancara, dan hasil pengamatan dokumen lain. Data tersebut kemudian dirangkum dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah data reduksi adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Akan tetapi teks naratiflah yang paling sering digunakan. (Sugiono,2011:95)

Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub-babnya masing-masing. Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, dari sumber tulisan maupun sumber pustaka dikelompokkan, selain itu juga menyajikan hasil wawancara dari informan yaitu permustaha yang sedang membaca di ruang perpustakaan

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Simpulan/Verifikasi)

Kemudian adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat menjadi deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah diteliti.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

Dalam point ini akan dijelaskan dalam banyak bentuk data yang telah ditemukan dari lapangan untuk dapat menggambarkan peristiwa ataupun kejadian yang terjadi di lapangan. Proses penelitian studi kasus yang pertama adalah penetapan informan, kedua melakukan wawancara, ketiga membuat catatan ringkas, ketiga mengumpulkan informasi, dan keempat wawancara dengan informan.

4.1.1 Situs Penelitian

4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

Krisis yang terjadi pada 1997-1998 membawa hikmah bagi perbankan syariah di Indonesia. Karena disaat bank konvensional tumbang, berkembang lah pemikiran tentang konsep apa yang dapat selamat dari ancaman krisis ekonomi yang panjang.

Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara keseluruhan, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan empat bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo menjadi satu, satu bank yang kokoh dengan nama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan itu juga menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB). PT. BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai

(YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT. BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Untuk mengembangkan perbankan syariah dibuatlah tim pengembang perbankan syariah. Tim tersebut memandang bahwa Undang-undang tersebut merupakan batu loncatan untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari konven menuju syariah. sehingga munculah bank yang beroperasi dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto,SH,No. 23 tanggal 8 September 1999.

4.1.1.2 Profil PT. Bank Syariah Mandiri

Perbankan syariah ini bernama PT. Bank Syariah Mandiri beralamatkan di Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340. Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan resmi beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Agar lebih spesifik terkait objek penelitian ini, maka wawancara dilakukan di salah satu kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Bank Syariah Mandiri tersebut beralamatkan di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Kel. Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur.

4.1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Untuk menunjang berjalannya sebuah perusahaan agar dapat menjalankan roda bisnisnya maka perlunya visi perusahaan. Visi dari PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut: “Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia”.

Arti dari visi tersebut adalah Bank Syariah Mandiri memiliki target untuk jadi yang terdepan dalam memajukan peradaban ekonomi umat Islam dengan aturan-aturan *syariah*. Berikut makna detail dari visi Bank Syariah Mandiri.

Tabel 4.1
Makna Detail visi Bank Syariah Mandiri

Visi	Penjelasan
Memimpin pengembangan	Menjadi yang terdepan Pemberiaan manfaat dengan berjuang membuat lebih baik secara terus-menerus dan berkesinambungan dari generasi ke generasi
Peradaban ekonomi	Suatu kondisi ketika manusia mengembangkan cara-cara yang efektif di dalam penggunaan sumber daya dan di dalam memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa (<i>Merriem Webster Online</i>)
Mulia	Luhur, Adil, terhormat, sejahtera-mensejahterakan, sesuai syariah, bernilai tinggi dan unggul

Sumber: www.syariahamandiri.co.id, 2018

Misi dan Makna dari Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

Tabel 4.2
Misi dan Maknanya Bank Syariah Mandiri

No	Misi	Penjelasan
----	------	------------

1	Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan	Bahwa pertumbuhan dan keuntungan BSM selalu diatas rata-rata industri yang dicapai dengan strategi pengelolaan yang mengutamakan SCA (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)
2	Mengutamakan penghimpunan dana umrah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM	Bahwa BSM mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM
3	Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat	Bahwa BSM terus menerus mengembangkan pengelolaan talenta Sumber Daya Manusia (SDM), mulai tahap <i>attraction, identification, development, s.d retention</i> , dan lingkungan kerja yang sehat
4	Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan	Bahwa BSM terus menerus berupaya menebar manfaat pada masyarakat dan lingkungan yang meningkat dari waktu ke waktu
5	Mengembangkan nilai-nilai syariah <i>universal</i>	Bahwa BSM berkomitmen untuk mengembangkan tata kelola berdasarkan ilmu pengetahuan dan nilai nilai kemanusiaan yang diterima masyarakat secara universal

Sumber: www.syariahmandiri.co.id, 2018

Untuk dapat mewujudkan visi dan misi, tiap insan Bank Syariah Mandiri menyumbangkan nilai (*value*) yang realit beragam. Kemudian nilai tersebut adalah BSM *Shared Value* BSM *Shared Value* tersebut adalah ETHNIC (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*). Berikut adalah penjelesan detail terkait BSM *Shared Value*.

Tabel 4.3
Penjelasan BSM *Shared Value*

Nilai	Nilai perilaku Utama (<i>Core Behavior</i>)
<i>Excellence (imtiyazz)</i>	Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan a. <i>Perfection</i> : Berkomitmen kepada kesempurnaan

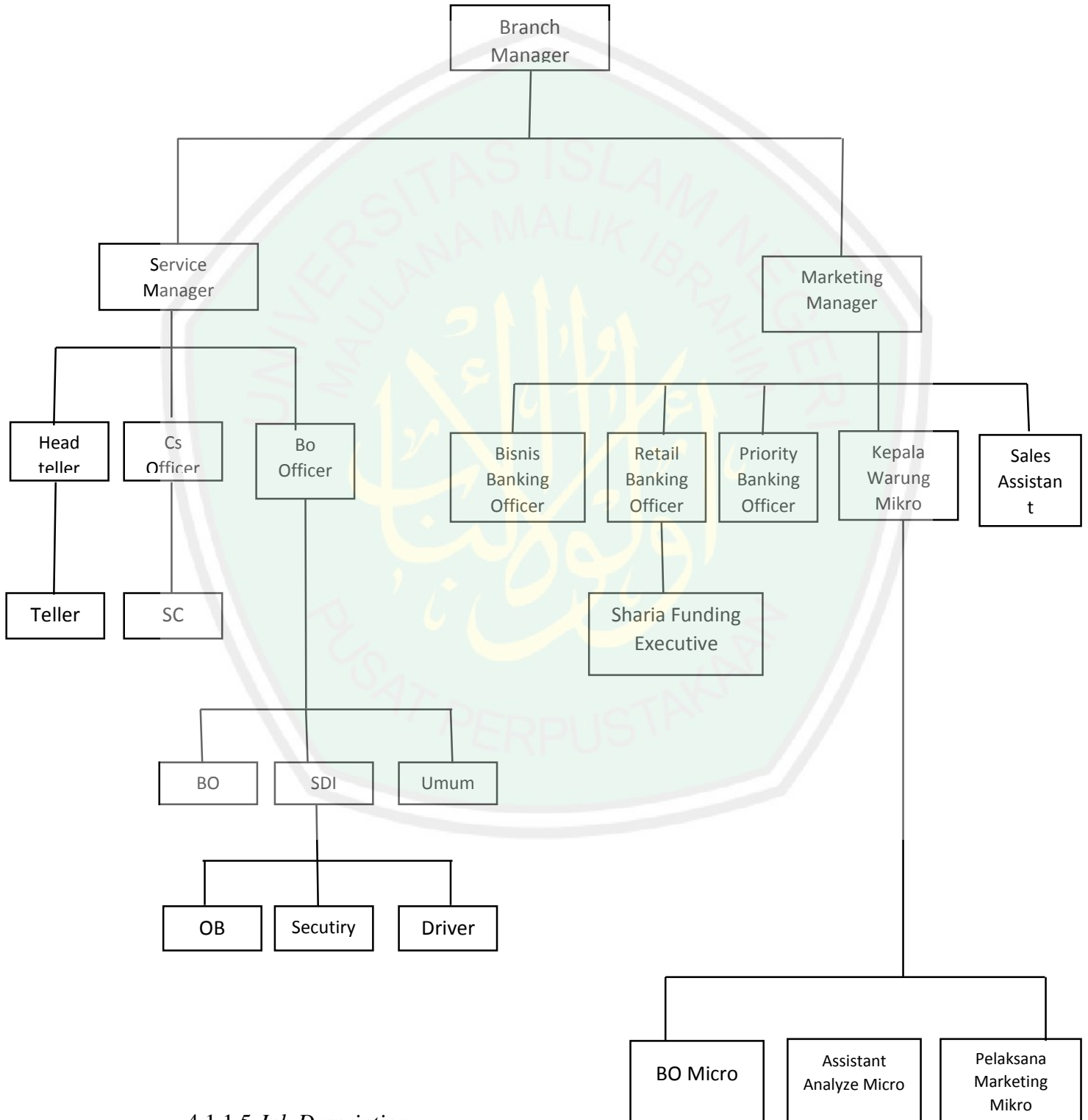
	<p>b. <i>Ownership</i> : Mengembangkan sikap rasa saling memiliki yang positif</p> <p>c. <i>Prudence</i>: menjaga amanah secara hati hati dengan selalu memperhitungkan risiko atas keputusan yang diambil dan tindakan yang dilakukan</p> <p>d. <i>Competence</i>: meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker</p>
<i>Teamwork</i> (<i>'Amal Jammaiy</i>)	<p>Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i>: mengembangkan sikap saling percaya 2. <i>Result</i>: memiliki orientasi pada hasil dan nilai tambah bagi stakeholders 3. <i>Respect</i>: menghargai pendapat dan kontribusi orang lain 4. <i>Effective Ommunication</i>: mewujudkan iklim lalu lintas yang lancar dan sehat, serta menghindari kegagalan dengan selalu meningkatkan keterampilan berkomunikasi
<i>Humanity</i> (<i>Insaniyah</i>)	<p>Menjunjung tinggi nilai nilai kemanusiaan yang religius</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i>: meluruskan niat untuk mendapatkan ridho Allah 2. <i>Universality</i>: mengembangkan nilai nilai kebaikan yang secara umum diterima seluruh umat manusia 3. <i>Social Responsibility</i>: memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan sosial tanpa mengabaikan tujuan perusahaan
<i>Integrity</i> (<i>Shiddiq</i>)	<p>Memahami dan menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Honesty</i>: menjunjung tinggi kejujuran dan nilai setiap perilaku 2. <i>Dicipline</i>: melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan ketentuan dan tuntunan perusahaan serta nilai nilai syariah 3. <i>Responsibility</i>: menerima tugas sebagai amanah dan menjalankannya dengan penuh tanggungjawab
<i>Customer Focus</i> (<i>Tafadhilu Al-Umalaa</i>)	<p>Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan BSM menjadi mitra yang terpercaya dan menguntungkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Good Corporate</i>: melaksanakan tata kelola organisasi yang sehat 2. <i>Innovation</i>: proaktif menggali dan mengimplementasikan ide ide untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan competitor 3. <i>Customer Satisfying</i>: mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan



4.1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Cab. Malang

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4.1.1.5 Job Description

Dari bagan diatas mengenai struktur organisasi dari Bank Syariah Mandiri, maka dibawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian di Bank Syariah Mandiri Cab. Malang.

a. *Branch Manager*

tugas dari bagian ini adalah mengelola dan mengawasi semua kegiatan marketing. Bagian ini memiliki dua bagian yakni *service manager* dan *marketing manager*. Tugas adalah:

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan
- 3) Memonitoring kegiatan operasional bank
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen risiko.
- 5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- 6) Observasi atas kinerja karyawan.
- 7) Memberikan solusi terhadap semua masalah.
- 8) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan

b. *Service Manager*

Service manager mempunyai tiga bagian, yaitu *head teller*, *CS officer* dan *BO officer*. Bagian ini bertugas untuk mengorganisasi pelaksanaan operasional bank agar bank dapat tumbuh dengan cara *service layanan* terbaik..

1) *Head Teller*

Bagian ini bertugas untuk mengawasi dan memberikan visi kepada teller dalam kegiatannya tiap hari..

2) *CS Officer*

Bagian ini memiliki tugas untuk mengawasi dan memberikan visi kegiatan CS dalam pelayanan kepada nasabah.

3) *BO Officer*

Bagian ini bertugas untuk mengawasi seluruh kegiatan operasional bank.

c. *Marketing Manager*

Bagian ini bertugas untuk mengkoordinasi dan memberikan visi *teamwork* dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai target dan plan bank secara efektif dan efisien.

1) *Business Banking Officer*

Bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran produk perbankan syariah dalam hal peminjaman dan pembiayaan

2) *Retail Banking Officer*

Bertugas untuk melakukan pemasaran produk bank dalam hal *lending*..

3) *Priority Banking Officer*

Bertugas untuk memberikan pelayanan dan pendampingan khusus kepada nasabah prioritas Bank Syariah Mandiri.

4) Kepala Warung Mikro

Bagian ini bertugas untuk melakuakn peminjaman dan pembiayaan dalam lingkup mikro. Bagaian ini fokus kepada usaha kecil menengah.

5) *Sales Assistant*

Bertugas untuk membantu tugas marketing manager dalam memasarkan produk perbankan.

4.1.2 Pembahasan Wawancara Informan

a. Informan utama : Bapak Dwi

Bapak Dwi selaku *Business Banking Manager* di Bank Syariah Mandiri menjelaskan bahwa dalam perbankan syariah terdapat target yang harus di capai. Kesuksesan seorang marketing dilihat dari target yang didapat dari manajer dan diterapkan oleh marketer sesuai dengan target yang diperoleh. Perbankan syariah memiliki 3 bagian yakni bisnis, support, dan operasional. Terkait dengan marketing masuk dalam bagian bisnis.

Penerapan *islamic marketing* telah diatur dalam oleh Bank Syariah Mandiri namun Bank Syariah mandiri tidak mengontrol satu persatu karyawannya. Penerapan begantung dengan masing masing individu. Sebagai contoh adalah terkait dengan pembiayaan yang disertai dengan bonus (*riswah*). Pembiayaan tersebut tidak sesuai dengan SOP dan juga aturan syariah.

“marketer di beri rambu mana sektor yang harus di biyai dan yang tidak boleh. Begitu juga dengan marketing yang terdapat bonus didalamnya seperti riswah. Itu tidak sesuai dengan SOP dan aturan syariah”

Dalam melaksanakan karakter teistis Bank Syariah Mandiri membentuk ligkungan yang dapat menjadikan karyawannya dekat

dengan Allah SWT. Salah satunya dengan adanya Musholla, sholat berjamaah di waktu dhuhur, dibolehkannya sholat dhuha ketika jam kantor, pengajian rutin satu bulan dua kali adalah beberapa contoh penerapan karakter teistis.

“Misalnya, kalo marketing kan tiap bulannya harus ada pencairannya, ketika tidak ada pencairannya, sejenak kita melupakan duniawi dan fokuskan hubungan dengan yang diatas pasti ada aja. ada aja jalannya. pengaruh itu mas, pengaruh.”

Bapak Dwi juga menambahkan dengan adanya karakter teistis ketika terdapat masalah seorang marketer dapat menyerahkan masalah itu kepada Allah SWT. Sehingga segala apapun masalah dapat teratasi dengan *tawakkal* kepada Allah SWT. Dalam penerapan etis Bank Syariah Mandiri telah mengaturnya, namun Manajer tidak mengontrol masing individunya.

Penerapan karakter realistik Bank Syariah Mandiri tidak fanatik. Maksudnya adalah sesuai dengan pakaian kantor yang telah ditetapkan. Namun, ketika terdapat acara tertentu memakai atribut Islam. Dalam penerapan karakter humanistik Bank Syariah Mandiri ibarat sebuah dapur, artinya sesama karyawan harus saling bekerja sama guna tercapainya tujuan organisasi.

“Kalo dikita kan satu organisasi. Jadi kita saling membantu, kita yang membelikan bahan makannya, mereka yang masak, mereka yang menyajikan jadi ada sendiri. Kita awal marketing ibaratnya beli bahan makanan, tapi kalo gada yang masak ya gabisa jalan ini. jadi antar bagian ini memang keterkaitan. sisi humanity ada , menghilangkan rasa egoisme. kalo ada rasa egoisme pasti salah satunya ga jalan.”

Kemudian dalam menjalin hubungan dengan nasabah Bank Mandiri Syariah Mandiri selalu menjalin hubungan dengan nasabah. Silaturahmi merupakan cara dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah. Baik itu setelah pembiayaan selesai maupun pembiayaan yang masih berjalan.

“Jadi ga boleh ketika selesai pembiayaan udah kita lepas gitu aja. jadi secara periodik harus kita kontrol nasabah kita. ga boleh kita kayak penghisap darah gitu, ketika udh kita hisap kita tinggal begitu aja. ketika ada masalah baru kita datang, itu ga boleh.”

Kemudian bapak Dwi menambahkan bahwasannya walau perbankan syariah tidak bisa mengontrol tiap tiap individu, namun tiap individu memiliki tanggung jawab untuk membawa bendera syariah. Berbeda dengan bank konvensional dalam hal pemasaran karena marketing mereka lebih berani dalam artian tidak terdapat rambu rambu dalam aturan Islam. Secara moral bukan kepentingan kantor tapi kepada kepentingan jangka pendek individu tersebut

b. Informan Kedua : Bapak Dendi

Menurut bapak Dendi *islamic marketing* telah diatur dalam Bank Syariah Mandiri *shared value*. Didalam *shared value* itu terdapat ETHINC (*excellence, Teamwork, Humanity, Integrity* dan *customer focus*)

Dalam prakteknya penerapan *shared value* tidak hanya pada bidang marketing saja, namun pada semua karyawan. Penerapan di bidang marketing menurut bapak dendi adalah ketika bekerja seorang marketer merasa terdapat pengawas. Ketika

memberi pembiayaan tidak boleh terdapat *riswah*. Bukan hanya karena hukuman kantor, namun juga dosa apabila melakukannya.

“Contohnya pada saat kita survey atau mendapatkan nasabah kitakan gaboleh mendapatkan riswah atau istilahnya imbalan, barang, uang dari nasabah. Itu kalo sampai ketahuan bisa dikeluarkan . jadi nasabah itu dinilai sesuai dengan kemampuan bayarnya”

Kemudian dalam menjalankan *islamic marketing* dari pusat telah mendapatkan *guidance* sehingga terdapat aturan sektor halal dan juga sektor yang haram. Di lain sisi selain terdapat penjagaan dari pusat, marketer juga memiliki rasa untuk selalu dijaga oleh Allah SWT.

Menurut Bapak Dendi penerapan karakter teistis yakni sholat berjamaah, sholat 5 waktu, dan pengajian yang diadakan oleh unit mikro. Sedangkan dalam penerapan humanistis terdapat CSR dari pusat dan gethuk masjid dari unit mikro.

c. Informan ketiga : Bapak Anton

Kesuksesan sebuah marketing menurut bapak Anton adalah dari target masing masing yang telah ditentukan oleh manajemen. Untuk sektor retail ditargetkan untuk *lending* adalah 25 miliar. Bapak anton juga menambahkan kesuksesan marketing dinilai dari pencapaian target manajemen dapat terlaksana dengan baik.

Dalam penerapan *islamic marketing* bapak anton menjelaskan terdapat segmen yang harus dibiayai dan segmen yang harus dihindari. Pemberian *riswah* dalam bentuk apapun harus

ditolak. Setiap perilaku marketing juga harus mencerminkan karyawan bank syariah.

“Nah kalo ketika pembiayaan dengan nasabah juga kita ga boleh tuh misalnya menerima pemberian dari nasabah dalam bentuk apapun. Kan takutnya itu bentuk riswah. Jadi ya kita disini bank syariah ya harus mencerminkan pada perilaku kita.”

Dalam penerapan karakter teistis dibagian retail setiap 6 bulan sekali terdapat silaturahmi sesama rekanan pihak ketiga. Setiap hari sabtu terdapat sholat shubuh berjamaah di masjid-masjid yang terdapat di Malang. Sedangkan dalam penerapan karakter humanistis dari pusat terdapat dana sosial, dimana dana sosial itu dari nasabah.

“Kalo dari pusat sendiri ada namanya dana sosial. Dimana dana sosial itu dari nasabah. Beda sama konven, kalo keterlambatan pembayaran gitu ada namanya denda.”

Strategi marketing di tahun 2018 ini Bank Syariah Mandiri di fokuskan di segmen pegawai kantor, kesehatan, dan pendidikan. Dikarenakan di segmen tersebut keuangan masih terbilang sehat. Sedangkan terkait dengan bidang konsumtif difokuskan untuk pegawai bukan kepada wiraswasta. Bapak Anton menjelaskan implementasi *islamic marketing* tidak hanya di bidang marketing, tetapi di bagian lain juga paham akan hal tersebut.

“Jadi ini akadnya apa, tabungan akadnya apa, modal kerja itu apa, pasti paham kok. Tapi kalo bidang marketing sendiri khususnya sih ya lebih paham kita di bagian marketing.”

Bapak Anton juga menambahkan bahwasannya terdapat nasabah yang non muslim, karena mereka melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

“kalo mau pembiayaan rumah di konven kan pake KPR akad nya aja kredit. Kalo kita akadnya aja jual beli atau murabahah. Kalo jual beli yasudah, misalnya harganya 500 juta, ya sudah monggo 500 juta ini dicicil selama 7 tahun. Jadi cicilannya sudah jelas. Kalo di konven KPR ada floating bunga. Jadi kita ga tau nanti bayar angsurannya berapa. Kita ga akan tau. Jadi konsumen udh berpikir rasional ya. Cari amannya aja.”

d. Informan ke empat : Bapak Eka

Kesuksesan sebuah marketing menurut bapak Eka ketika target dari manajemen telah tercapai. Sedangkan dalam *market share* Bank Syariah Mandiri merupakan yang terbesar dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Menurut bapak Eka *market share* perbankan syariah tumbuh namun *market share* pembanding yakni bank konvensional juga tumbuh. Sehingga terlihat bahwasannya *market share* perbankan syariah stagnan.

Dalam penerapan karakter teistis, di kembalikan kepada pribadi masing-masing. Namun, tetap ada sholat lima waktu, sholat berjamaah di masjid, minimal adalah tepat waktu. Sedangkan dalam karakter etis adalah tidak menerima uang dari nasabah atau sogokan.

“kalo akhlak ya tidak menerima uang dari nasabah, tidak menerima sogokan dari nasabah. Terus memintaminta itu yang parah menurut saya. Jadi semua itu bisa terjadi ya dimasyarakat. Di luar syariah itu kayaknya lebih serem ya. Kenapa orang sampai meminta minta gitu. karena masyarakat nya sendiri. karena orang menilai dari materi. dan potong kompas minta yang harusnya tidak layak kita buat layak dengan pertimbangan nanti mau minta berapa persen tertentu gitu.”

Menurut bapak Eka penerapan karakter humanistik terdapat gerakan Bank Syariah Mandiri (BSM) mengalirkan berkah, gerakan ini mempengaruhi perilaku karyawan. Ketika mendapatkan laba BSM dapat mengalirkan kepada masjid sekitar.

“kalo institusi kan sekarang kiata ada gerakan BSM mengalirkan berkah yah, jadi gerakan itu cukup mempengaruhi terhadap karyawan. Jadi kalo BSM kita mencetak laba. BSM bisa mengalirkan berkah masjid di sekitarnya. Kita kerja tidak hanya dibayar tapi juga ada pahala mengalir di dalamnya.”

Bapak Eka menambahkan sebelum terjun untuk melakukan marketing terdapat *training* terlebih dahulu. Mendapatkan pelatihan bagaimana pendekatan kepada orang lain dan menggali kebutuhan nasabah.

e. Informan kelima : Bapak Padli

Menurut bapak Padli marketing adalah sebuah cara bagaimana untuk mengajak orang untuk mengikuti apa yang kita inginkan. Sedangkan dalam konteks perbankan syariah adalah bagaimana menarik masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Berbeda dengan bank konvensional dalam melakukan marketing, perbankan syariah memiliki aturan aturan berdasarkan hukum Islam.

Sedangkan dalam tolak ikur, bapak Padli mengatakan bahwa target khusus marketing perbankan syariah adalah bagaimana mengajak masyarakat yang belum mengenal bank syariah untuk paham bank syariah.

“kalo menurut saya pribadi yah, bagaimana menarik orang orang yang ridak terlalu paham bank syariah, kita pasarkan, kita ajak, kita edukasi dan tertarik itu kesuksesan yang besar.”

Di dalam Bank Syariah Mandiri terdapat RAS (*risk accept criteria*). Dalam aturan tersebut disebutkan bahwa point pertama harus sesuai dengan hukum Islam. Sehingga, jika point pertama tidak terpenuhi maka ajuan pembiayaan tidak akan di proses.

Penerapan karakter etis menurut bapak Padli merupakan karakter yang penting. Dikarenakan dalam menggaet nasabah khususnya dibidang marketing sangat dibutuhkan karakter etis.

“kalo akhlak itu pasti, jadi kalo kita perbankan kita yang butuh orang. Kalo etis kita buruk itu untuk menggait nasabah itu gak mungkin, jadi etis dulu itu yang diperbaiki, kayak sopan santun.”

Menurut bapak Padli penerapan karakter realistik pada bidang pasar, karena bapak Padli lebih realistik kepada pasar Islami. Di malang sendiri terdapat *Islamic Icon* yang menunjang perekonomian di daerah sehingga, sektor pembiayaan produktif diarahkan ke pasar islami.

“mankanya saya men gap diri saya, saya lebih realistik memajukan sektor sektor islami. buktinya di malang itu islamic icon dimalang itu pasti maju. mankanya ketika saya masuk ke sektor bisnis, istilahnya bagian produktif. ngapain saya kasih uang banyal, kasih ide ide untuk non muslim.”

Penerapan karakter humanistik bank syariah memberikan administrasi yang rendah. Bapak Padli mengatakan bagaimanapun

bank syariah lebih mengutamakan hubungan dengan nasabah dari pada mementingkan bisnis semata.

“Karena kita kan butuh ya, hubungan kita dengan nasabah kan ga panjang ya, dari hubungan itu kan pasti kita mendapatkan untung yang kita terima kan. buat apa kita tekan diawal padahal kita udah dapet di perjalanan. kalo masalah humanitis nya, itu biasanya kalo nasabah udah di repotkan sama bank konven, itu merasa kesel juga mas. karena kalo di kita itu nasabah itu di bodohin lah istilahnya. dibodohinlah, diakali lah, udah ngelunasi tapi dimahalin. itukan hakny nasabah ya.”

Penerapan strategi marketing setiap daerah berbeda, dikarenakan manajemen pusat tidak dapat meng *capture* keadaan setiap daerah. Target marketing bergantung kepada masing masing probadi marketer bagaimana untuk mencapai targetnya.

“Jadi awalnya kita mapping kan kalo kita tadi tentang islamic icon ya. jadi kita cari daerah daerah mana yang islamic icon nya itu banyak. kalo di gondang legi itu banyak mas, hampir sepanjang jalan. kalo closing ya alhamdulillah, kalo engga ya silaturahmi, nambah kenalan.”

f. Informan keenam : Ibu Vika

Ibu vika menjelaskan untuk menggaet nasabah hal pertama yang harus dilakukan adalah silaturahmi. Untuk mengenal karakter nasabah, bukan hanya untuk hubungan bisnis saja namun juga terdapat hubungan baik kepada nasabah.

Penerapan karakter humanistis menurut ibu Vika didalam BSM sesama karyawan terdapat prinsip *work as a team*. Ketika

bidang lain membutuhkan sesuatu maka harus saling membantu. Sehingga tidak kaku sesuai dengan posisinya masing masing.



Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan berikut data dari wawancara dengan teknik triangulasi

Tabel 4.4
Reduksi data dengan triangulasi sumber

TEISTIS			
No	Nama	Pernyataan	Tema

1	Dwi Prawoto	dilingkungan kantor di bentuk, ketika waktunya sholat itu <i>on time</i> sholatnya, pengajian rutin 1 bulan 2 kali. secara lingkungan seperti itu secara <i>rohaniyah</i> itu mungkin lebih dekat dengan yang diatas. jadi yang saya rasakan sebagai seorang marketing, ketika kita menghadapi masalah, ya kita berpasrah diri pada Allah SWT.	Berpasrah diri kepada Allah Swt
2	Dendi Kushmadani	Nah kalo di unit mikro sendiri itukan ada dzikir bareng untuk unit mikro semalang raya. Jadi selain ada dzikir bareng, pengajian juga ada arahan arahan dari atas dan juga keluhan keluhan dari bawah.	Dzikir bersama
3	Anton Sofyan	kalo dari hukum Islam itu kita meyakini bahwa terdapat sektor yang haram dan halal, maka dalam pelaksanaannya terdapat aturan dari atas mengenai segmen yang harus dibiayai dan juga yang tidak dibiayai kemudian kita terapkan.	Sektor halal
4	Padli	kayak pengajuan kalo di <i>goal</i> kan, nanti nasabah memberi imbalan. nah itu dari segi syariah ga boleh itu. jadi kalo kita benar benar menerapkan syariah, penawaran yang seperti itu ga boleh. jadi kita harus sesuai dengan prosedur operasional bisnis dan juga hukum Islam. jadi setiap nasabah atau masyarakat yang mengajukan seperti itu secara SOP nya ga boleh	Sesuai SOP

4	Eka dirgantara	ya kalo ini siih di kembalikan ke pribadi masing- masing. Ya mungkin kalo di tempat lain di arahkan ya diarahkan. Tapi kalo selama 2 tahun saya di malang khusus di karakter ini ga di sentuh sama sekali, yang di sentuh hanya produktifitas saja. Tapi kembali ke masing masing, kita sholat tepat waktu, dimanapun. kalo bisa ya di masjid, berjamaah, paling engga ya tepat waktu. semua dijalankan lah sedekahnya jalan, zakatnya jalan. zakat terutama kita bagian ke 8 asnaf	Sedekah dan zakat
4	Vika	Kalo di BSM sini sendiri itu pasti ada sholat berjamaahnya. Dan disini juga ada mushollanya. Jadi ketika jam istirahat jam 12 gitu, biasanya kita sholat dhuhur berjamaah. Dan rutin tiap sebulan sekali kita adakan pengajian di kantor.jadi kita kan udah tau yah pribadi masing masing tiap karyawan dikantor. Walau kita ga bisa tau mereka sholat atau engga yah, paling tidak kita ngajak untuk waktunya sholat kita ajak sholat berjamaah	Sholat berjamaah
ETIS			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1	Dwi Prawoto	selain sifat secara kepegawaian semuanya sudah diatur mas, kita ga boleh rambut panjang, pakaian harus rapi. Itu kalo di dalam kantor mas, kalo di luar kantor kita ga bisa ngontrol mas.	Sesuai SOP
2	Padli	kalo akhlak itu pasti, jadi kalo kita perbankan kita yang butuh orang. Kalo etis kita buruk itu untuk menggait nasabah itu gak mungkin, jadi etis dulu itu yang diperbaiki, kayak sopan santun.	Akhlak

3	Eka Dirgantara	kalo akhlak ya tidak menerima uang dari nasabah, jujur, berperilaku baik, tidak menerima sogokan dari nasabah dll. Terus memintaminta itu yang parah menurut saya. Jadi semua itu bisa terjadi ya dimasyarakat. Di luar syariah itu kayaknya lebih serem ya.	Akhlak
4	Dendi	Kalo khusus buat kita di bidang marketnya itu ada semacam guidance nya. Bukan ketika sale nya tapi ketika integrity nya juga kita terdapat guidance. Contohnya pada saat kita survey atau mendapatkan nasabah kitakan gaboleh mendapatkan riswah atau istilahnya imbalan, barang, uang dari nasabah. Itu kalo sampai ketahuan bisa dikeluarkan . jadi nasabah itu dinilai sesuai dengan kemampuan bayarnya	Terdapat Guidance
5	Anton	Kalo saya itu tadi terdapat aturan dari atas menganai hal yang segmen yang harus dibiayai dan juga yang tidak dibiayai. Nah kalo ketika pembiayaan dengan nasabah juga kita ga boleh tuh misalnya menerima pemberian dari nasabah dalam bentuk apapun. Kan takutnya itu bentuk riswah. Jadi ya kita disini bank syariah ya harus mencerminkan pada perilaku kita.	Segmen pasar

6	Vika	<p>Jadi kita dari awal mencari potensi nasabah gimana. Pertama kita silaturahmi dulu. Jadi ngga langsung nawarkan gitu. Jadi kita lebih sering silaturahmi. Jadi sering mendekati diri ke nasabah itu. Silaturahmi ke mereka. Misalnya nasabah membutuhkan apa, jadi kita memberikan apa yang nasabah butuhkan. Jadi ga bisa kita seenaknya sendiri. Udah ada batasan batasannya sendiri. Kayak usahanya yang dijalankan harus halal menghindari yang haram. Jadi kan harus sesuai sama syariah Islam. Kita juga harus tau link linknya nasabah itu benaran atau engga. Kita minta, kita datangin, kitanyain data data tentang nasabah. Nah data yang kita dapet kita verifikasi dan kita analisa. jadi saya pernah menemui nasabah yang non islam. Karena pendekatan personal sih jadi dia bisa tertarik sama bank syariah. Cara memperlakukannya sama, tapi kan kita ga bisa menggunakan bahasa bahasa, dan akad akad yang meggunakan bahasa arab. Dan mereka menerima kok kalo misalnya menggunakan akad yang ada di Islam. Malah dia lebih menerima karena mereka sudah membandingkan yah perhitungan dengan bank konven gimana itu beda. Mungkin dari situ sih dia bisa menerima secara fair.</p>	Silaturahmi
REALISTIS			

No	Nama	Pernyataan	Tema
1	Ibu Vika	Nah untuk ketika di lapangan juga bagaimana cara kita mendekati diri dengan nasabah. Kan nasabah memiliki karakter yang beda beda tuh, jadi kalo kita butuhkan ber kopyah yah pake kopyah gitu. Kayak misalnya nasabahnya alim atau haji gitukan kita bisa menyesuaikan.	Pendekatan nasabah
2	Padli	pusat telah menentukan strategi marketing, Cuman pusat kan ga bisa mengcapture setiap keadaan setiap kota. Jadi kembali ke marekting, gimana caranya mencari solusi untuk dirinya sendiri untuk mencapai targetnya	Capture keadaan
3	Dendi	jadi gini kalo dari pusat kan itu ga detail ya kayak target sekian, yang harus di penuhi sekian. Kalo arahnya ya kayak sektor indutrsi yang harus dihindari dan yang unggulan. Kalo mikro itu kan tau yang bagus itu usahanya apasih dan yang macet itu usahanya apa sih. Jadi kalo di mikro itu yang bagus kayak warung makan, toko kelontong, toko bangunan. Yang ada kaitannya sama pendidikan, dan pariwisata.	Target marketing
4	Anton	Misalnya Di tahun 2018 ini kita fokuskan ke segmen pegawai dikantor, kesehatan, pendidikan. Jadi lihat pertumbuhan ekonomi di indonesia.segmen pendidikan ini lagi aman amannya maksudnya keuangannya masih sehat. Kesehatan juga sama. Kalo terkait sama bidang konsumtif sendiri sih kita fokuskan ke pegawai, kalo wiraswasta memang sulit.	Segmen Pasar
5	Eka	kalo saya ya tidak terlalu fanatik gitu, jadi ada standartnya untuk berpakaian, rambutnya gimana, jilbabnya gimana, mau jenggotan silahkan yang penting rapi.	Sesuai SOP

6	Dwi	jadi ketika jam kerja itu kita memakai pakaian kantor. Tapi ketika acara tertentu baru memakai atribut islam gitu	Fleksibel
HUMANISTIS			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1	Padli	jadi intinya gini mas,jangan harapkan kaya, ga bisa. Beda dengan bank konven. Sisi kecilnya aja bank syariah itu gada provisi. Jadi buat marketing itu pyur gaji aja. Kalo bank konven ada provisi 1%. Kalo misal mas pinjem 1milyar, itu 1% nya masuk mana. masuk marketing. itukan riba.	Tanpa provisi
2	Dwi Prawoto	kalo dikita kan satu organisasi. Jadi kita saling membantu, kita yang membelikan bahan makannya, mereka yang masak, mereka yang menyajikan jadi ada sendiri. Kita awal marketing ibaratnya beli bahan makanan, tapi kalo gada yang masak ya gabisa jalan ini.	Saling Membantu
3	Eka Dirgantara	kalo institusi kan sekarang kita ada gerakan BSM mengalirkan berkah yah, jadi gerakan itu cukup mempengaruhi terhadap karyawan. Jadi kalo BSM kita mencetak laba. BSM bisa mengalirkan berkah masjid di sekitarnya.	Mengalir Berkah
4	Dendi	Jadi gini, intinya lebih kepada berbagi kan. Dikita ada apa namanya, aduh saya lupa. Jadi sumbangan dari perusahaan untuk masrakat. Ituloh CSR. Nah kadang kantor pusat yang membawahi mikro ada namanya gethuk masjid. Jadi kita banyak memberi keperluan masjid. Tapi ya sumbangan nya ga terlalu banyak karena ini dari unit mikro. Kalo dari pusat bikin masjid, pesantren dll	berbagi

5	Anton	Kalo dari pusat sendiri ada namanya dana sosial. Dimana dana sosial itu dari nasabah. Beda sama konven, kalo keterlambatan pembayaran gitu ada namanya denda. Kalo kita masuk ke dana sosial. Nah dari terkumpulnya dana sosial itu, terus ada zakat kita perbulannya. biasanya kita gunakan untuk renovasi masjid, kepanti asuhan dll	Dana sosial
6	Vika	Kalo di BSM sih kita sering santunan buat anak yatim atau CSR gitu. Kadang tiap bulan juga ada pengajian dengan anak yatim, santunan buat mereka. Kalo sesama dengan karyawan BSM sendiri itu kita ada prinsip work as a team. Jadi ketika ada yang membutuhkan sesuatu ya kita bantu. Jadi ga saklek sesuai sama definisinya masing masing	CSR

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Perlindungan terhadap Agama

Perlindungan terhadap agama adalah Islam menjaga hak dan kebebasan, kebebasan yang pertama adalah kebebasan berkeyakinan dan beribadah. Beragama merupakan kekhususan bagi manusia, merupakan kebutuhan utama yang harus di penuhi karena agamalah yang dapat menyentuh nurani manusia.

Begitu juga dengan wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 6 Februari 2018 dengan bapak Dendi Kushmadani selaku Mikro Banking Manager.

“Ya kita terapkan aja sih, kayak sholat, sholat berjamaah, sholat 5 waktu, kayak gitu, tapi saya ga ngerti ya di konven gimana. Walaupun survey sholat 5 waktu kan juga harus dilaksanakan, kita juga ada pengajian juga. Nah kalo di unit mikro sendiri itukan ada dzikir bareng untuk unit mikro semalang raya. Jadi selain ada dzikir bareng, pengajian juga ada arahan arahan dari atas dan juga keluhan keluhan dari bawah.”

Kemudian wawancara yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018 dengan bapak Anton Sofyan selaku *Retail Banking Relationship Manager*.

“Kalo saya dibagaian retail setiap 6 bulan sekali ada namaya silaturahmi sesama teman teman rekanan pihak ketiga. Misalnya pada bulan ramadhan nih kita buka puasa bareng. Sama asuransi juga sama. Kalo sholat bareng sih kita ada kewajiban sih kita. Kalo tiap shubuh sabtu pagi, kita sholat shubuh berjamaah. Dan masjid nya random.”

Berdasarkan dari beberapa wawancara diatas terdapat penerapan yang termasuk kedalam perlindungan terhadap agama yaitu dengan sholat tepat waktu dan sholat berjamaah baik itu di kantor maupun ketika sedang berada di lapangan, pengajian rutin, dzikir bersama, sedekah, zakat, berpasrah diri kepada Allah SWT dalam menghadapi masalah dan bagaimana membentuk lingkungan kantor agar selalu dekat dengan Allah SWT.

Namun menurut bapak Eka sedikit berbeda, menurut beliau bahwa penerapan karakter teistis belum disentuh sama sekali dan menurut beliau yang tersentuh adalah masalah produktifitas saja..

Hal ini selaras dengan temuan Arifa (2015) bahwa unsur Teistis diterapkan dalam bentuk pandangan dasar pimpinan dan karyawan tentang bekerja sebagai ibadah. Untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, direktur dan seluruh

karyawan mengawali kerja dengan doa pagi bersama, tadarus rutin tiap hari rabu sore, serta tadarus *one week one juz* di luar kantor via aplikasi media sosial.

Dari apa yang telah di terapkan oleh BSM dalam kinerjanya setiap hari, kita dapat melihat bagaimana seluruh pihak mulai dari level bawah hingga level tertinggi menerapkan prinsip prinsip islam dalam kesehariannya.

Berdasarkan penerapan yang ada di lapangan, hal itu sesuai dengan prinsip syariah yang ditegaskan dalam surat al-Jumu'ah/62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Dan juga surat Muzammil (73):20

﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ، وَثُلُثَهُ، وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۗ عَلِمَ أَنْ لَّنْ حُصُوهَ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ۗ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَّرْضَىٰ ۖ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَقَرِّضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا ۚ وَمَا تَقْدِمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ۗ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dan berdasarkan hadist yang menyatakan yang artinya

“Bertakwalah kepada Allah di mana pun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan berbuat baik, niscaya kebaikan itu menghapusnya. dan bergaullah sesama manusia dengan akhlak terpuji” (HR. At-Tirmidzi)

Berdasarkan surat al-Jum’ah ayat 10 ayat diatas bahwasannya apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kalian di muka bumi perintah ini menunjukkan pengertian ibadah atau boleh carilah rezeki dengan ingatan yakni memperoleh keuntungan. Begitu juga dalam surat al-Muzammil ayat 20 bahwasannya Rasulullah SAW menyebutkan aktifitas bekerja sebagai jihad di jalan Allah. Diriwayatkan, beberapa orang sahabat melihat seorang pemuda kuat yang rajin bekerja. Mereka pun berkata mengomentari pemuda tersebut, “andai saja ini dilakukan untuk jihad di jalan Allah”. Nabi segera menyela mereka dengan sabdanya, “ janganlah kamu berkata seperti itu. Jika ia bekerja untuk menafkahi anak-anaknya yang masih kecil, maka ia berada di jalan Allah. Jika ia bekerja untuk menafkahi kedua orang tuanya yang sudah tua, maka ia di jalan Allah SWT. Dan jika ia bekerja untuk memenuhi kebutuhan dirinya, maka ia pun di jalan Allah. Namun jika ia bekerja dalam rangka riya atau berbangga diri, maka ia di jalan setan. (HR Thabrani, dinilai shahih oleh al-Albani)

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari segala aktivitasnya sebagai pemasar. mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentation*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan (*positioning*). Ia harus senantiasa menempatkan

kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Makin kuat hidupnya, makin kuat pula sifat mulia ini. Dan semakin melemah hidupnya, makin melemah pula sifat-sifat mulia ini, sehingga tidak malu untuk mengerjakan berbagai perbuatan buruk. Hati yang sehat, hati yang hidup, adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikit pun, berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan buruk.

b. Perlindungan terhadap Akal

Perlindungan terhadap akal adalah bahwa akal merupakan sumber hikmah (pengetahuan), sinar hidayah, cahaya mata hati, dan media kebahagiaan di dunia dan akhirat. Untuk menjaga akal tersebut, Islam melarang minum *khamr* dan setiap yang memabukkan dan menghukum orang yang meminumnya atau yang menggunakan apapun itu yang dapat merusak akal.

Didalam *maqashid syariah* terdapat perlindungan terhadap agama yaitu Islam menjaga hak dan kebebasan, kebebasan yang pertama adalah kebebasan berkeyakinan dan beribadah. Seperti melaksanakan sholat lima waktu, sholat berjamaah, sholat *jama'* dan *qasar*, dan melaksanakan kewajiban kepada Allah SWT. Selain itu juga terdapat perlindungan terhadap akal dengan menghindari

hal-hal yang dapat merusak akal, anjuran menuntut ilmu, dan menghindarkan diri dari sesuatu yang tidak berguna.

Kemudian wawancara yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018 dengan bapak Anton Sofyan selaku *Retail Banking Relationship Manager*.

“Kalo saya dibagaian retail setiap 6 bulan sekali ada namaya silaturahmi sesama teman teman rekanan pihak ketiga. Misalnya pada bulan ramadhan nih kita buka puasa bareng. Sama asuransi juga sama. Kalo sholat bareng sih kita ada kewajiban sih kita. Kalo tiap shubuh sabtu pagi, kita sholat shubuh berjamaah. Dan masjid nya random.”

Berdasarkan dari beberapa wawancara diatas terdapat penerapan yang termasuk kedalam perlindungan terhadap akal yaitu dengan pengajian rutin dan dzikir bersama.

Allah berfirman:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan” (QS. Al-Isra (17):70).

Tanpa akal manusia tidak berhak mendapatkan pemuliaan yang bisa mengangkatnya menuju barisan para malaikat. Karena itulah, akal manusia menjadi poros terpenting pada diri manusia (Wibowo, 2004:16).

Dalam surat Az-Zumar(39):18 :

﴿الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ﴾

“yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal”

Dalam surat Az-zumar yaitu orang-orang yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik diantaranya mengikuti sesuatu yang mengandung kemaslahatan bagi mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah di beri Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal dan pikiran. Allah memerintahkan kepada setiap manusia untuk menggunakan akalnyanya dalam setiap tindakan. Dengan akal manusia dapat berbuat baik maupun buruk, oleh sebab itu Allah SWT memerintahkan untuk berbuat baik. Apabila mereka berbuat baik maka Allah SWT menganggap bahwa manusia tersebut telah diberi petunjuk dan manusia yang mempunyai akal.

c. Perlindungan terhadap keturunan atau kehormatan

Islam memberikan aturan kepada manusia untuk dapat berlaku adil. Allah telah memberikan batasan-batasan dalam suatu hukum untuk tidak melampaui batas. Salah satunya adalah perlindungan terhadap keturunan seperti memberikan sanksi yang berat kepada pelaku zina. Islam juga memberikan larangan untuk menjauhi *ghibah*, mengadu domba, mencela, menggunjing, mencuri dll. Islam menganjurkan untuk berkata yang baik, menjalin hubungan yang baik dengan sesama muslim, saling membantu sesama muslim, dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 6 Februari 2018 dengan bapak Dendi Kushmadani selaku Mikro Banking Manager.

“Kalo khusus buat kita di bidang marketnya itu ada semacam guidance nya. Bukan ketika sale nya tapi ketika integrity nya juga kita terdapat

guidance. Contohnya pada saat kita survey atau mendapatkan nasabah kita kan gaboleh mendapatkan riswah atau istilahnya imbalan, barang, uang dari nasabah. Itu kalo sampai ketahuan bisa dikeluarkan . jadi nasabah itu dinilai sesuai dengan kemampuan bayarnya”

”Nah kalo untuk marketingnya, kita rata rata dari pusat sudah dapet guidancenya jadi sudah ada panduan sektor mana saja yang boleh dan tidak boleh. Contohnya pembiayaan ke pabrik rokok, hotel, peternakan babi, dll itu ga boleh.”

Menurut bapak Dendi setiap kita bekerja seperti ada yang menjaga sehingga tidak lepas kontrol atau harus sesuai dengan hukum-hukum Islam. contohnya adalah tidak melakukan *riswah* atau suap-menyuap dan menghindari sektor yang haram untuk lebih memilih sektor yang halal. Kemudian wawancara yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018 dengan bapak Anton Sofyan selaku Retail Banking Relationship Manager.

“Kalo saya itu tadi terdapat aturan dari atas mengenai hal yang segmen yang harus dibiayai dan juga yang tidak dibiayai. Nah kalo ketika pembiayaan dengan nasabah juga kita ga boleh tuh misalnya menerima pemberian dari nasabah dalam bentuk apapun. Kan takutnya itu bentuk riswah. Jadi ya kita disini bank syariah ya harus mencerminkan pada perilaku kita.”

Menurut bapak Anton memilah segmen yang halal dan yang haram dan tidak menerima pemberian dari nasabah dalam bentuk apapun karena menurut beliau bank syariah tercermin dari perilaku setiap karyawannya.

Kemudian wawancara pada 6 Februari 2018 dengan ibu Vika selaku Bisnis Banking Relationship Manager.

“Jadi kita dari awal mencari potensi nasabah gimana. Pertama kita silaturahmi dulu. Jadi ngga langsung nawarkan gitu. Jadi kita lebih sering silaturahmi. Jadi sering mendekatkan diri ke nasabah itu. Silaturahmi ke mereka”

“Misalnya nasabah membutuhkan apa, jadi kita memberikan apa yang nasabah butuhkan. Jadi ga bisa kita seenaknya sendiri. Udah ada batasan batasannya sendiri. Kayak usahanya yang dijalankan harus halal menghindari yang haram. Jadi kan harus sesuai sama syariah Islam. Kita

juga harus tau link linknya nasabah itu beneran atau engga. Kita minta, kita datengin, kitanyain data data tentang nasabah. Nah data yang kita dapet kita verifikasi dan kita analisa.”

“jadi saya pernah menemui nasabah yang non islam. Karena pendekatan personal sih jadi dia bisa tertarik sama bank syariah. Cara memperlakukannya sama, tapi kan kita ga bisa menggunakan bahasa bahasa, dan akad akad yang meggunakan bahasa arab. Dan mereka menerima kok kalo misalnya menggunakan akad yang ada di Islam. Malah dia lebih menerima karena mereka sudah membandingkan yah perhitungan dengan bank konven gimana itu beda. Mungkin dari situ sih dia bisa meerima secara fair.”

Menurut ibu Vika berdasarkan wawancara adalah menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui silaturahmi. Dengan adanya silaturahmi pihak bank syariah dapat menjalin hubungan baik walaupun di luar dari kegiatan bisnis. Selain itu juga melayani dengan baik nasabah muslim maupun non-muslim

Berdasarkan dari beberapa wawancara diatas terdapat penerapan yang termasuk kedalam perlindungan terhadap akal yaitu degan memiliki akhlak yang baik, berpakaian rapi sesuai dengan SOP, silaturahmi dengan nasabah, saling membantu sesama anggota organisasi (*work as a team*), bersikap profesional terhadap nasabah, dan mengadakan kegiatan sosial.

Pelaksanaan marketing dilakukan berdasarkan akhlak menurut Islam. Akhlak mempunyai peran agung dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak dapat menyelamatkan hidup orang lain, dapat menyelamatkan harta orang lain dan dapat memakmurkan hidup alam dunia ini. Dari apa yang telah di terapkan oleh BSM dalam kinerjanya setiap hari, kita dapat melihat bagaimana seluruh pihak mulai dari level bawah hingga level tertinggi menerapkan prinsip prinsip islam dalam kesehariannya.

Sebagaimana tercermin dalam surat al-Qalam:4

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

“dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Dan dalam surat

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ
لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

“hai orang orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah. Karena itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”

Dan berdasarkan hadist yang menyatakan

“Allah SWT. Merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang” (HR. Bukhari)
“ orang beriman yang paling sempurna adalah yang paling baik akhlnya..... ” (HR. At Tirmidzi)

Dalam surat al-Qalam Nabi Muhammad merupakan sosok yang memiliki budi pekerti yang tinggi. Semua sifat dan perilakunya menunjukkan beliau manusia yang memiliki ketaatan yang tinggi. Bahkan menjadi nabi, beliau sudah mendapat gelar sebagai *al-amin* yang artinya orang yang dipercaya. Rasulullah juga diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Rasulullah Saw. pernah bersabda kepada umatnya, *“sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.”* Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT. Memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

d. Perlindungan terhadap harta benda

Perlindungan terhadap harta benda adalah Manusia termotivasi untuk mencari harta demi menjaga eksistensinya dan demi menambah kenikmatan materi dan religi. Oleh karena manusia memiliki sifat tidak pernah puas kepada harta benda, dan mengusahakannya melalui jalan apapun, maka islam mengatur supaya jangan sampai terjadi tabrakan antara satu dengan yang lain. Namun semua motivasi ini dibatasi dengan tiga syarat, yaitu harta dikumpulkannya dengan cara yang halal, dipergunakan untuk hal-hal yang halal dan dari harta ini harus dikeluarkan hak Allah dan masyarakat tempat dia hidup.

Kemudian wawancara yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018 dengan bapak Anton Sofyan selaku *Retail Banking Relationship Manager*.

“Misalnya Di tahun 2018 ini kita fokuskan ke segmen pegawai dikantor, kesehatan, pendidikan. Jadi lihat pertumbuhan ekonomi di indonesia. segmen pendidikan ini lagi aman amannya maksudnya keuangannya masih sehat. Kesehatan juga sama. Kalo terkait sama bidang konsumtif sendiri sih kita fokuskan ke pegawai, kalo wiraswasta memang sulit.”

Menurut bapak Anton target pasar adalah dengan mengikuti perkembangan zaman, seperti di tahun 2018 ini sektor yang di tuju oleh BSM adalah sektor pendidikan dan kesehatan dikarenakan sektor tersebut terbilang sehat secara keuangan. Sedangkan di sektor konsumtif diarahkan ke pegawai kantor.

Begitu juga dengan wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 6 Februari 2018 dengan bapak Dendi Kushmadani selaku Mikro Banking Manager.

“Ya kita islam mengambil nilai nilainya ajasih. Ga terlalu fanatik. Dan berpakaian sesuai dengan kantor”

“jadi gini kalo dari pusat kan itu ga detail ya kayak target sekian, yang harus di penuhi sekian. Kalo arahannya ya kayak sektor indutrsi yang harus dihindari dan yang unggulan. Kalo mikro itu kan tau yang bagus itu usahanya apasih dan yang macet itu usahanya apa sih. Jadi kalo di mikro itu

yang bagus kayak warung makan, toko kelontong, toko bangunan. Yang ada kaitannya sama pendidikan, dan pariwisata.”

“dan ketika kami sebagai marketer melakukan pelayanan yang sama terhadap nasabah non muslim tanpa membeda-bedakan”

Menurut bapak Dendi penerapan marketing dengan mengambil nilai nilai agama Islam dan tidak terlalu fanatik. Selain itu juga terdapat arahan untuk sektor mikro di tahun 2018 seperti warung makan, toko kelontong, toko bangunan, pendidikan dan pariwisata. Serta bersikap profesional kepada nasabah tanpa mendiskriminasi secara agama dalam hal pembiayaan. Kemudian wawancara yang peneliti lakukan pada 6 Februari 2018 dengan bapak Anton Sofyan selaku Retail Banking Relationship Manager.

Berdasarkan dari beberapa wawancara diatas terdapat penerapan yang termasuk kedalam perlindungan terhadap harta benda yaitu memilih sektor bisnis yang halal, menghindari *riswah* atau suap menyuap bersikap, dan tidak berlaku curang dalam setiap transaksi.

Begitu juga dalam surat Al-maidah:88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Dan juga dalam surat Al-Baqarah:168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Allah SWT menjadikan di muka bumi ini sarana-sarana penghasilan yang beraneka ragam yang dengannya seseorang dapat memenuhi kebutuhannya, walaupun sedikit dari mereka yang menyadari dan mensyukurinya. Untuk itu Allah mempersilahkan untuk berkarya dan berwirausaha dalam mencari karunia Allah SWT.

Sehingga seseorang hendaknya bersemangat untuk mencari kecukupannya dengan tangan sendiri dan juga dengan cara yang halal itulah sebaik-baik penghasilan yang ia makan. Jangan menjadi beban bagi orang lain dengan selalu bergantung kepadanya. Demikianlah yang dilakukan para pendahulu termasuk para sahabat dan para nabi.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Malang, analisis data dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bahwa Bank Syariah Mandiri Malang menerapkan keempat karakteristik *islamic marketing* diantaranya adalah karakter teistis, karakter etis, karakter realistik, dan karakter humanistik.

Penerapan karakter teistis adalah pandangan dasar tentang bekerja sebagai ibadah. Penerapan karakter etis adalah bagaimana seorang marketing dalam berakhlak dan moral. Penerapan karakter realistik adalah bersikap profesional kepada nasabah tanpa mendiskriminasi. Penerapan karakter humanistik adalah dengan membantu sesama dengan melakukan kegiatan sosial.

Dari keempat penerapan karakteristik *islamic marketing* di Bank Syariah Mandiri Malang, Keempat karakteristik *islamic marketing* mengandung nilai-nilai syariah (*maqashid syariah*). Nilai itu dalam *syariah* adalah menerapkan sesuai

dengan 5 lingkup *maqashid syariah* yakni perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda .

5.1 Saran

Dari penelitian yang telah dijalankan di Bank Syariah Mandiri Malang. Berikut merupakan beberapa saran, baik terkait lembaga maupun kajian lanjutan dari penelitian ini :

1. Pihak Perusahaan

Bank Syariah Mandiri Malang lebih meningkatkan kualitas diri pada seorang tenaga pemasar agar karakteristik tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

2. Pihak Akademis

Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pengembangan islamic marketing dan dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif dan dengan teori yang lebih berkembang. Dengan harapan dapat mendorong adanya penelitian serupa yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari. (2013). Islamic Marketing Mix: The Critical Factors. *International Conference On Business and Economic Research*. 20 (1), 20-21
- Alom, Mahabud and Haque, Shariful. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal Of Social Scienses*. 1 (3), 15-20
- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan
- Anisa, Agustina. (2011). **Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada BPRS Artha Mas Adipati**. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran, Bandung.
- Antonio, Syafi'i. (2012). An Analysis of Islamic Banking Performance : Maqashid Index Implementation in Indonesia and Jordania. *Journal Of Islamic Finance*. 1 (1), 40-41
- Ascarya., Yumanita, Diana. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi kebanksentralan
- Asnawi, Nur dan Muhammad, Asnan. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo
- Asutay, Mehmet and Fionna Astrid. (2015). Developing Maqashid Al-Shariah Index To Evaluate Social Performance Of Islamic Banks. *International Journal of Islamic Economic and Finance Studies*. 1 (1). 30-34
- Basri Modding. (2010). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Di peroleh tanggal 20 Maret 2018 dari <http://www.kiva.org>
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Chapra, Umar. (2000). *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani
- Denzin, Norman K. Dan S. Lincoln, Yvonna. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hassan, Abdul & Chachi, Abdelkader. (2008). Islamic Marketing Ethic and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, 1 (1), 23-25

Hening, Rahma Nilasari. (2011). **Implementasi Syariah Marketing pada Bank Syariah Muamalat Indonesia cabang Pekalongan**. Skripsi (tidak di publikasikan). Fakultas Ekonomi STAIN Pekalongan

Kertajaya, Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. (2006) *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.

Jauhar, Ahmad Al-Musri Hussain. (2009). *Maqashid Syariah*. Jakarta: Amzah

Moelong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Natadipurba, Chandra. (2015). *Ekonomi Islam 101*. Bandung: Mobidelta Indonesia

Ni'matin, Anif. (2015). **Implementasi Syariah Marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ambarukmo yogyakarta**. Skripsi (tidak di publikasikan). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Otoritas jasa keuangan. (2016). *Kumpulan Khotbah bisnis dan keuangan syariah*. Peraturan Bank Indonesia nomor 8/12/PBI/2006

Rivai, Veithzal. (2012). *Syariah Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rivai, Veithzal. Dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. PT Bumi Aksara: Jakarta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Arif. (2004). *Maqashid Syariah*. Diperoleh Tanggal 1 November 2017 dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Arif%20Wibowo,%20MEI/ISLAMIC%20FINANCE%2004%20%20Maqashid%20Asy%20Syariah.pdf>

Dalam Teks: (Wibowo, Arif, 2004)

<http://www.malang-post.com/>, diakses 20 desember 2017, dari <http://www.malang-post.com/kota-malang/100954-banyak-tarik-investor-kota-malang-raih-investment-award-jatim>

Dalam Teks: (http://www.malang-post.com/)

<http://rahmayanisembiring.blogspot.com> diakses pada 29 Desember 2017, dari <http://rahmayanisembiring.blogspot.com/2012/12/subjek-penelitian.html>

Dalam Teks : (<http://rahmayanisembiring.blogspot.com>)

<http://ululazmi-zabaz.blogspot.com>, diakses 18 November 2017, dari
<http://ululazmi-zabaz.blogspot.com/2011/03/metode-penelitian.html>

Dalam Teks: (<http://ululazmi-zabaz.blogspot.com>)

<http://ekonomi.kompas.com>, Diakses pada 10 September 2017, Dari
<http://ekonomi.kompas.comaset.bank.syariah.mandiri.tumbuh.12.03.persen.pada.2016>

Dalam Teks: (<http://ekonomi.kompas.com>)



LAMPIRAN 1

WAWANCARA

1. Nama : Dendi kushmadani
2. Jabatan : Mikro Banking Manajer
3. durasi tahun bekerja : 6 tahun

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apakah Terdapat Tolak Ukur Dalam Kesuksesan Marketing Di Suatu Lembaga Perbankan ?	Jadi di BSM itu terdapat <i>shared value</i> itu, seperti ketika prolog dengan mas syukur kemaren. Jadi <i>shared value</i> itu tidak hanya diterapkan pada bidang marketing saja tetapi juga pada semua karyawan, kayak <i>EYHIC</i> itu. Kalo khusus buat kita di bidang marketinya itu ada semacam <i>guidance</i> nya. Bukan ketika <i>sale</i> nya tapi ketika <i>integrity</i> nya juga kita terdapat <i>guidance</i> . Contohnya pada saat kita survey atau mendapatkan nasabah kitakan gaboleh mendapatkan <i>riswah</i> atau istilahnya imbalan, barang, uang dari nasabah. Itu kalo sampai ketahuan bisa dikeluarkan . jadi nasabah itu dinilai sesuai dengan kemampuan bayarnya
2	Bagaimana Penerapan Islamic Marketing Di BSM ?	Nah kalo untuk marketingnya, kita rata rata dari pusat sudah dapet <i>guidancenya</i> jadi sudah ada panduan sektor mana saja yang boleh dan tidak boleh. Contohnya pembiayaan ke pabrik rokok, hotel, peternakan babi, dll itu ga boleh.
3	Apa Indikator Bahwasannya Penerapan Islamic Marketing Sudah Sesuai Dengan Nilai Nilai Islam ?	Jadi ya itu tadi kita seperti ada semacam <i>guidance</i> yang menjaga di lain dari aturan dari atasan juga kita semacam ada penjagaan dari atas, Allah SWT. Jadi ya kita saling berhati hati
4	Bagaimana Penerapan Karakter Teistis Di BSM ?	Ya kita terapkan aja sih, kayak sholat, sholat berjamaah, sholat 5 waktu, kayak gitu, tapi saya ga ngerti ya di konven gimana. Walaupun survey sholat 5 waktu kan juga harus dilaksanakan, kita juga ada pengajian juga. Nah kalo di unit mikro sendiri itukan ada dzikir bareng untuk unit mikro semalang raya. Jadi selain ada

		dzikir bareng, pengajian juga ada arahan arahan dari atas dan juga keluhan keluhan dari bawah.
5	Bagaimana Penerapan Karakter Etis Di BSM ?	Ya tadi kan udah disampaikan kayak tidak menerima pemberian atau riswah.
6	Bagaimana Penerapan Karakter Realistis Di BSM ?	Ya kita islam mengambil nilai nilainya ajasih. Ga terlalu fanatik. Dan berpakaian sesuai dengan kantor
7	Bagaimana Penerapan Karakter Humanistis Di BSM ?	Jadi gini, intinya lebih kepada berbagai kan. Dikita ada apa namanya, aduh saya lupa. Jadi sumbangan dari perusahaan untuk masrakat. Itulah CSR. Nah kadang kantor pusat yang membawahi mikro ada namanya gethuk masjid. Jadi kita banyak memberi keperluan masjid. Tapi ya sumbangan nya ga terlalu banyak karena ini dari unit mikro. Kalo dari pusat bikin masjid, pesantren dll
8	Apa Terdapat Strategi Dari Pusat Bagaimana Melakukan Masrketing Menurut BSM ?	Ada, jadi gini kalo dari pusat kan itu ga detail ya kayak target sekian, yang harus di penuhi sekian. Kalo arahnya ya kayak sektor indutrsi yang harus dihindari dan yang unggulan. Kalo mikro itu kan tau yang bagus itu usahanya apasih dan yang macet itu usahanya apa sih. Jadi kalo di mikro itu yang bagus kayak warung makan, toko kelontong, toko bangunan. Yang ada kaitannya sama pendidikan, dan pariwisata.
9	Berarti pembiayaan diarahkan lebih kepada modal kerja ya pak ?	Iya. Jadi ada itu namnya sektor konsumen kayak KPR, kendaraan bermotor. Kalo saya mikro ya kayak modal kerja. Ada lagi bisnis banking, terus corporate. Kalo bisnis banking itu nominalnya 1milyar keatas kalo saya sampai 200 juta.
10	Apakah implementasi islamic marketing hanya pada bidang marketing ?	Ya itu tadi ga hanya marketing tapi semua karyawan.
11	Apakah Terdapat Nasabah Yang Non Islam ?	Sama. Perlakuannya sama. Akad nya juga sama. Tapi kita ga sampai jelasin tentang akad-akad detailnya
12	Bagaimana Perilaku Atau Sikap Dalam Melayani Nasabah Non Islam?	Sama kok sama.
13	Apakah semua karyawan di BSM muslim ?	Kalo disini iya. Kalo di pusat gatau. Kan dulu di pusat BSM itu bank

	konven yang dibeli mandiri ganti jadi bank syariah. Mungkin masih dulu masih ada sekarang udah engga. Tapi kalo yang di unit unit dan mikro itu udah muslim semua soalnya kan tes nya ada baca tulis Al-Quran
--	---

LAMPIRAN 2

WAWANCARA

1. Nama : Pak Anton Sofyan roziki
2. Jabatan : Retail Banking Relationship Manajer
3. durasi tahun bekerja : 7

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apakah Terdapat Tolak Ukur Dalam Kesuksesan Marketing Di Suatu Lembaga Perbankan ?	Jadi gini terkait sama tolak ukur si sebenarnya tergantung sam target pribadi masing masing yang sudah ditentukan manajemen. Nah untuk saya sendiri kan dibagian retail sendiri itu ditargetkan untuk <i>lending</i> nya itu 25 milyar. Kalo target dari saya sendiri ya pencapaian target dari manajemen dapat terlaksana dengan baik.
2	Bagaimana Penerapan Islamic Marketing Di BSM ?	Kalo saya itu tadi terdapat aturan dari atas mengenai hal yang segmen yang harus dibiayai dan juga yang tidak dibiayai. Nah kalo ketika pembiayaan dengan nasabah juga kita ga boleh tuh misalnya menerima pemberian dari nasabah dalam bentuk apapun. Kan takutnya itu bentuk <i>riswah</i> . Jadi ya kita disini bank syariah ya harus mencerminkan pada perilaku kita.
3	Apa Indikator Bahwasannya Penerapan Islamic Marketing Sudah Sesuai Dengan Nilai Nilai Islam ?	Kalo marketing di bagian retail, jadi pembiayaan kepemilikan rumah. Jadi saya itu membiayai bukan dalam bentuk kredit. Jadi kita jual beli atau <i>murabahah</i> .
4	Bagaimana Penerapan Karakter Teistis Di BSM ?	Kalo saya dibagian retail setiap 6 bulan sekali ada namaya silaturahmi sesama teman teman rekanan pihak ketiga. Misalnya pada bulan ramadhan nih kita buka puasa bareng.

		Sama asuransi juga sama. Kalo sholat bareng sih kita ada kewajiban sih kita. Kalo tiap shubuh sabtu pagi, kita sholat shubuh berjamaah. Dan masjid nya <i>random</i> .
5	Bagaimana Penerapan Karakter Etis Di BSM ?	Kalo masalah <i>akhlak</i> yaitu kalo pencerahannya ya dari pengajian itu tadi. Tiap minggu kita adakan pengajian bersama pak kyai atau ustadz.
6	Bagaimana Penerapan Karakter Realistis Di BSM ?	Kalo realistis ya kita balikan ke pribadi masing masing yah. Kalo dari saya sendiri yah, misal kewajiban sholat lima waktu dan teman teman itu pasti lah. Yah intinya sama sih sama konven. Tapi bedanya satu kita dengan konven. Kita ber label syariah. Intinya sistem perbankan syariah harus berlandaskan Islam.
7	Bagaimana Penerapan Karakter Humanistis Di BSM ?	Kalo dari pusat sendiri ada namanya dana sosial. Dimana dana sosial itu dari nasabah. Beda sama konven, kalo keterlambatan pembayaran gitu ada namanya denda. Kalo kita masuk ke dana sosial. Nah dari terkumpulnya dana sosial itu, terus ada zakat kita perbulannya. biasanya kita gunakan untuk renovasi masjid, kepanti asuhan dll.
8	Apa Terdapat Strategi Dari Pusat Bagaimana Melakukan Marketing Menurut BSM ?	Oh iya kalo strategi marketing itu sudah ditentukan. Misalnya kita di tahun 2018 ini apa. Misalnya Di tahun 2018 ini kita fokuskan ke segmen pegawai dikantor, kesehatan, pendidikan. Jadi lihat pertumbuhan ekonomi di indonesia. segmen pendidikan ini lagi aman amannya maksudnya keuangannya masih sehat. Kesehatan juga sama. Kalo terkait sama bidang konsumtif sendiri sih kita fokuskan ke pegawai, kalo wiraswasta memang sulit.
9	Jadi memang 2018 sudah diarahkan ya pak ?	Oh iya 2018 ini kita diarahkan ke pendidikan dan kesehatan. Untuk pembiayaan kepemilikan rumah atau konsumtif kita lebih ke pegawa kalo yang wiraswasta memang kita agak hindari.

10	Apakah implementasi islamic marketing hanya pada bidang marketing ?	Kalo dari beberapa bagian di BSM ini sendiri yah sebenarnya penerapan islamic marketing ga hanya dibagian marketing saja. Cuman di bagian bagian lain itu udah paham. Jadi ini akadnya apa, tabungan akadnya apa, modal kerja itu apa, pasti paham kok. Tapi kalo bidang marketing sendiri khususnya sih ya lebih paham kita di bagian marketing.
11	Apakah Terdapat Nasabah Yang Non Islam ?	Ada, jadi mereka melihat gini mas, pertumbuhan ekonomi di Indonesia, kalo mau pembiayaan rumah di konven kan pake KPR akad nya aja kredit. Kalo kita akadnya aja jual beli atau murabahah. Kalo jual beli yasudah, misalnya harganya 500 juta, ya sudah <i>monggo</i> 500 juta ini dicicil selama 7 tahun. Jadi cicilannya sudah jelas. Kalo di konven KPR ada <i>floating</i> bunga. Jadi kita ga tau nanti bayar angsurannya berapa. Kita ga akan tau. Jadi konsumen udh berpikir rasional ya. Cari amannya aja.
12	Itu lebih mahal ga sih pak dari pada bank konvensional ?	Oh iya. Karena ketika dulu bank syariah berdiri kan anggapan di masyarakat bank syariah itu lebih mahal dari pada bank konven. Tapi kita punya strategi bisnis disitu. Misal pembiayaan 500 juta dengan angsuran 7.7 juta kita meringankan di nasabah ada tiga tingkat angsuran. Ada pilihan, ada yang 1 sampai selesai, ada 2 tingkat agsduran, ada 3 tingkat angsuran. Strategi bisnisnya kita gitu sekarang.
13	Apakah semua karyawan di BSM muslim ?	Kalo disini sendiri sih semua muslim. Tapi gatau kalo di denpasar gitu. Kalo aturan pusat jelaslah, karena waktu awal kita masuk ada baca tulis Al-qurannya.

LAMPIRAN 3

WAWANCARA

1. Nama : Mbak Vika Kurnia
2. Jabatan : Bisnis Banking Relationship Manajer
3. durasi tahun bekerja : 5 tahun

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apakah Terdapat Tolak Ukur Dalam Kesuksesan Marketing Di Suatu Lembaga Perbankan ?	Kalo tolak ukur ada si mas yah, itu dari pencapaian terget kita berapa. Jadi tolak ukurnya iru dari apa yang kita dapat. Targetnya di marketing itu dari nominal target.
2	Bagaimana Penerapan Islamic Marketing Di BSM ?	Misalnya nasabah membutuhkan apa, jadi kita memberikan apa yang nasabah butuhkan. Jadi ga bisa kita seenaknya sendiri. Udah ada batasan batasannya sendiri. Kayak usahanya yang dijalankan harus halal menghindari yang haram. Jadi kan harus sesuai sama syariah Islam. Kita juga harus tau link linknya nasabah itu beneran atau engga. Kita minta, kita datengin, kitanyain data data tentang nasabah. Nah data yang kita dapaet kita verifikasi dan kita analisa.
3	Itu apa aja sih mbak batasan batasannya dan sektor unggulan apa saja ?	Jadi kita ada batasan dari pusat usaha apa yang harus dihindari menurut aturan islam. Kalo sektor unggulannya kayak misalkan kita jalankan di rumah sakit dan pendidikan.
4	Bagaimana Penerapan Karakter Teistis Di BSM ?	Kalo di BSM sini sendiri itu pasti ada sholat berjamaahnya. Dan disini juga ada mushollanya. Jadi ketika jam istirahat jam 12 gitu, biasanya kita sholat dhuhur berjamaah. Dan rutin tiap sebulan sekali kita adakan pengajian di kantor.jadi kita kan udah tau yah pribadi masing masing tiap karyawan dikantor. Walau kita ga bisa tau mereka sholat atau engga yah, paling tidak kita ngajak untuk waktunya sholat kita ajak sholat berjamaah.
5	Bagaimana Penerapan Karakter Etis Di BSM ?	Jadi kita dari awal mencari potensi nasabah gimana. Pertama kita silaturahmi dulu. Jadi ngga langsung

		nawarkan gitu. Jadi kita lebih sering silaturahmi. Kalo misal ke nasabah institusi gitu kita bawakan sofenir atau apa. Jadi sering mendekati diri ke nasabah itu. Silaturahmi ke mereka.
6	Bagaimana Penerapan Karakter Realistis Di BSM ?	Jadi ya bedanya kita sama bank konvensional perempuan kan berjilbab, cuman disini kita juga nggak diwajibkan berkopyah, sarung. Kan ada aturan berpakaian. Kecuali kalo ada acara acara gitu atau ketika sholat. Nah untuk ketika di lapangan juga bagaimana cara kita mendekati diri dengan nasabah. Kan nasabah memiliki karakter yang beda beda tuh, jadi kalo kita butuhkan ber kopyah yah pake kopyah gitu. Kayak misalnya nasabahnya alim atau haji gitu kan kita bisa menyesuaikan.
7	Bagaimana Penerapan Karakter Humanistis Di BSM ?	Kalo di BSM sih kita sering santunan buat anak yatim atau CSR gitu. Kadang tiap bulan juga ada pengajian dengan anak yatim, santunan buat mereka. Kalo sesama dengan karyawan BSM sendiri itu kita ada prinsip <i>work as a team</i> . Jadi ketika ada yang membutuhkan sesuatu ya kita bantu. Jadi ga saklek sesuai sama definisinya masing masing.
8	Apa Terdapat Strategi Dari Pusat Bagaimana Melakukan Marketing Menurut BSM ?	Ada sih. Jadi dari pusat kita dikasi strategi strategi yang misalnya mana area yang harus kita tuju ini, yang kita tawarkan ini. Misal kondisi sekarang seperti ini jadi pasar yang harus kamu tuju seperti ini.
9	Apakah cara nya juga diatur mbk ?	Engga sih sesuai dengan pribadi bagaimana melakukan marketing berdasarkan cara sendiri. Karena tiap orang kan cara pendekatannya beda beda. Ada yang bisa pertama ketemu langsung klop, ada yang harus berkali kali ketemu dll.
10	Menurut mbak pendekatan seperti apa yang efektif mendapatkan nasabah ?	Menerutkan sih, yang sering kita silaturahmi in, yang sering kita datengin. Jadi ketika mereka butuh kan pasti inget kita.

11	Apakah Terdapat Nasabah Yang Non Islam ?	Ada, jadi saya pernah menemui nasabah yang non islam. Karena pendekatan personal sih jadi dia bisa tertarik sama bank syariah. Cara memperlakukannya sama, tapi kan kita ga bisa menggunakan bahasa bahasa, dan akad akad yang meggunakan bahasa arab. Dan mereka menerima kok kalo misalnya menggunakan akad yang ada di Islam. Malah dia lebih menerima karena mereka sudah membandingkan yah perhitungan dengan bank konven gimana itu beda. Mungkin dari situ sih dia bisa meerima secara <i>fair</i> .
12	Apakah semua karyawan di BSM muslim ?	Semua muslim. Tapi dulu katanya pernah ada yang non muslim. Tapi sekarang udah muslim semua.

LAMPIRAN 4

WAWANCARA

1. Nama : Eka Dirgantara Aguino
2. Jabatan : Commercial Banking Relationship Manajer
3. durasi tahun bekerja : 6 tahun

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	apakah terdapat tolak ukur dalam kesuksesan marketing di suatu lembaga perbankan ?	Ya kalo kita kan tiap tahun tahun di kasih target. Selama ini ya targetnya tercapai ya dibilang sukses.
2	Kalau kesuksesan antar lembaga keuangan bagaimana pak ?	berarti suksesnya institusi berarti. Kalo sampai saat ini memang <i>market share</i> kita yang paling banyak. Kalo masalah <i>market share</i> nanti bergantung berapa dia cair, tiap bulan nya berapa, tiap tahunnya berapa. Bila itu semua tercapai, bisa jadi <i>market share</i> nya nambah bisa jadi berkurang. kadang kita udah tumbuh tapi institusi pembanding kita institusi konven juga tumbuh, jadi tumbuhnya kita sama tumbuhnya konven sama sama tumbuh jadi kayaknya <i>market share</i> nya tetep tapi sebenarnya tumbuh. kecuali kita makan market nya konven. manjanya market syariah kan segitu segitu aja. padahal kita tumbuh. konven tumbuh kita juga tumbuh jadi keliatannya <i>market share</i> nya statis gitu.
3	apa indikator bahwasannya penerapan islamic marketing sudah sesuai dengan nilai nilai islam ?	jadi ya dari panduannya yang harus. Sektornya harus yang halal, kayak rokok ga boleh, sektor minuman ga boleh, hotel ga boleh. Yah produk produk haram ga boleh lah.

4	bagaimana penerapan karakter teistis di BSM ?	ya kalo ini siih di kembalikan ke pribadi masing- masing. Ya mungkin kalo di tempat lain di arahkan ya diarahkan. Tapi kalo selama 2 tahun saya di malang khusus di karakter ini ga di sentuh sama sekali, yang di sentuh hanya produktifitas saja. Tapi kembali ke masing masing, kita sholat tepat waktu, dimanapun. kalo bisa ya di masjid, berjamaah, paling engga ya di rumah. kalo bisa ya di masjid, tepat waktu. semua dijalankan lah sedekahnya jalan, zakatnya jalan. zakat terutama kita bagian ke 8 asnaf.
5	bagaimana penerapan karakter etis di BSM ?	kalo akhlak ya tidak menerima uang dari nasabah, tidak menerima sogokan dari nasabah. Terus memintaminta itu yang parah menurut saya. Jadi semua itu bisa terjadi ya dimasyarakat. Diluar syariah itu kayaknya lebih serem ya. Kenapa orang sampai meminta minta gitu. karena masyarakat nya sendiri. karena orang menilai dari materi. dan potong kompas minta yang harusnya tidak layak kita buat layak dengan pertimbangan nanti mau minta berapa persen tertentu gitu.
6	bagaimana penerapan karakter realistik di BSM ?	kalo saya ya tidak terlalu fanatik gitu, jadi ada standarnya untuk berpakaian, rambutnya gimana, jilbabnya gimana, mau jenggotan silahkan yang penting rapi.
7	bagaimana penerapan karakter humanistik di BSM ?	kalo institusi kan sekarang kiata ada gerakan BSM mengalirkan berkah yah, jadi gerakan itu cukup mempengaruhi terhadap karyawan. Jadi kalo BSM kita mencetak laba. BSM bisa mengalirkan berkah masjid di sekitarnya. Kita kerja tidak hanya dibayar tapi juga ada pahala mengalir di dalamnya.
8	apa terdapat strategi dari pusat bagaimana melakukan marketing menurut BSM ?	ya kalo sebelum kita jadi marketing kan kita di <i>training</i> dulu. Terus dilatih gimana cara melakukan pendekatan ke orang, penggal kebutuhan orang kayak apa.
9	apakah terdapat nasabah yang non islam ?	Ada

10	bagaimana perilaku atau sikap dalam melayani nasabah non islam?	saya kemaren megang sendiri nasabah non muslim, ya gpp. Kita terima.
----	---	--

LAMPIRAN 5

WAWANCARA

1. Nama : Dwi Prawoto
2. Jabatan : Bisnis Banking Manajer
3. durasi tahun bekerja : 9 tahun

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	apakah terdapat tolak ukur dalam kesuksesan marketing di suatu lembaga perbankan ?	<p>jadi di kesuksesan seorang marketing. Jadi setiap bank setiap tahunnya punya target khusus artinya punya target bisnis. jadi bank itu ga semata melayani teler transaksi keuangan. Jadi di bank itu ada bagian bisnis, support, dan operasional. Nah bisnis ini diisi oleh orang-orang yang marketing, jadi mereka itu tugasnya memasarkan produk bank. nah terkait dengan kesuksesan seorang marketing kan tiap tahunnya itu evaluasi kinerja. nah jadi bisa ga target itu dibebankan dari manajer diberikan ke seorang marketing dalam setahun. itu dia bisa melampauinya atau enggak ya kayak saya ini di bagian support mas jadi saya lebih mencari pembiayaan yang bersifat produktif, bukan konsumtif. seorang bisnis banking manajer setahun itu diatas angka 35milyar. jadi pencapaian kesuksesan seorang marketer dari sisi bisnis yah dari pencapaian target itu.</p>

2

apa indikator bahwasannya penerapan islamic marketing sudah sesuai dengan nilai nilai islam ?

jadi kalau dari sisi syariahnya, mungkin masing masing individu berbeda beda. Jadi bisa jadi *nuwun sewu* mas ga semua pegawai BSM itu secara *insaniyah* nya atau *ghiroh* nya menerapkan syariah. Tapi kita di kas rambu rambu sama manajemen terkait pemasarannya. meskipun kita islamnya kurang kuat, tapi di belakang kita ada bendera syariahnya. jadi ada kan mas marketing yang nakal itu, kayak pengajuan kalo di *goal* kan , nanti nasabah memberi imbalan. nah itu dari segi syariah ga boleh itu. jadi kalo kita benar benar menerapkan syariah penawaran yang seperti itu ga boleh jadi kita harus sesuai dengan prosedur operasional bisnis. jadi setiap nasabah atau masyarakat yang mengajukan seperti itu secara SOP nya ga boleh. nah jadi secara syariah seperti itu juga ga boleh karena dinamakan *riswah*. jadi gitu ya mas. kalo dari tampilan fisik ya kita sama, kita ga boleh bertato, rambu panjang ga boleh. dan mungkin mas nya bisa survey ke kantor konven mungkin mushola atau apa ga sebesar di syariah.

3	bagaimana penerapan karakter teistis di BSM ?	<p>kalo secara ketuhanan ya mas. Gini kalo kita ada temen BSM meneliti hubungan antara ketuhanan dengan kinerja. Jadi artinya apakah hubungan kita dengan yang diatas dengan kinerja kita di kantor. Nah dari beberapa survey dengan <i>leader leader</i> nya BSM atau pimpinan nya BSM yang berhasil artinya sukses, secara target bagus, nah itu keterikatan dia dengan sang <i>kholid</i> itu sangat dekat mas, artinya dekat itu dilingkungan kantor di bentuk, dimana kalo udah waktunya sholat itu <i>on time</i> sholatnya, pengajian rutin 1 bulan 2 kali. secara lingkungan seperti itu secara <i>rohaniyah</i> itu mungkin lebih deka dengan yang diatas. jadi yang saya rasakan sebagai seorang marketing ketika kita menghadapi masalah, ya kita berpasrah diri pada tuhan itu pasti ada jalan. saat genting misalnya, kalo marketing kan tiap bulannya harus ada pencairannya, ketika tidak ada pencairannya, sejenak kita melupakan duniawi dan fokuskan hubungan dengan yang diatas pasti ada aja. ada aja jalannya. pengaruh itu mas, pengaruh.</p>
4	bagaimana penerapan karakter etis di BSM ?	<p>secara kepegawaian semuanya sudah diatur mas, kita ga boleh rambu panjang, pakaian harus rapi. Itu kalo di dalam kantor mas, kalo diluar kantor kita ga bisa ngontrol mas. Baik manajemen sini maupun manajemen pusat ga bisa ngontrol ketika pegawainya sudah diluar jam kantor.</p>
5	bagaimana penerapan karakter realistis di BSM ?	<p>jadi ketika jam kerja itu kita memakai pakaian kantor. Tapi ketika acara acara tertentu baru memakai atribut islam gitu.</p>

6	bagaimana penerapan karakter humanistik di BSM ?	kalo dikita kan satu organisasi. Jadi kita saling membantu, kita yang membelikan bahan makannya, mereka yang masak, mereka yang menyajikan jadi ada sendiri. Kita awal marketing ibaratnya beli bahan makanan, tapi kalo gada yang masak ya gabisa jalan ini jadi antar bagian ini memang keterkaitan. sisi humanity ada menghilangkan rasa egoisme. kalo ada rasa egoisme pasti salah satunya ga jalan.
7	kalo hubungan nasabah bagaimana pak ?	nah itu nasabah priority mas, nasabah top top. jadi ada tugasnya sendiri. Misalkan ketika mereka ulang tahun secara otomatis kita harus memberikan ucapan ke nasabah. Dan silaturahmi itu wajib pada saat miladnya dia. Terus unit marketing yang pembiayaan, ya kita secara berkala harus mendatangi nasabah kita. jadi ga boleh ketika selesai pembiayaan udah kita lepas gitu aja. jadi secara periodik harus kita kontrol nasabah kita. ga boleh kayak penghisap darah gitu, ketika udah kita hisap kita tinggal begitu aja. ketika ada masalah baru kita datang, itu ga boleh.
8	sebelumnya mohon maaf ya pak, meneurut bapak bagaimana perbedaan marketing di Bank konven dan bank syariah ?	ya mungkin secara silaturahmi itu kita sama ada, secara penampilan itu juga sama. Nah ini ya harusnya kamu observasi juga ke konven biar sama. Tapi kalo dari apa yang saya tau, disana itu mereka lebih berani mas, seperti yang sampaikan di depan. Misal ada nasabah nawarin ini, agar dapat pembiayaan. dan nanti pegawainya dapat imbalan berapa. artinya secara moral itu bukan kepentingan kantor tapi kepada kepentingan jangka pendeknya dia.
10	apakah terdapat nasabah yang non islam ?	ada.
11	bagaimana perilaku atau sikap dalam melayani nasabah non islam?	jadi malah mereka itu kaget, dalam artian bisa ya non islam jadi nasabah bank syariah.

12	apakah semua karyawan di BSM ini muslim ?	untuk di daerah sini muslim, staff nya harus muslim. Tapi informasinya di daerah bali di papua. Terutama yang anorganik. Karena menyesuaikan lingkungan
----	---	---

LAMPIRAN 6

WAWANCARA

1. Nama : Pak Padli
2. Jabatan : Bisnis Banking Relationship Manajer
3. durasi tahun bekerja : 6 tahun

1	apakah terdapat tolak ukur dalam kesuksesan marketing di suatu lembaga perbankan ?	jadi kalo di marketing itu istilahnya kalo kita di bank syariah itu ibarat kita mengajak orang, menarik orang untuk perbankan syariah. Beda dengan bank konven ya, kalo bank konven kan marketingnya dari dulu sampe sekarang sama aja. Beda dengan bank syariah cara marketingnya itu beda mas bedannya knp, selain kita pendekatan ke tokoh tokoh agama, pondok pesantren segala macam, universitas islam, rumah sakit islam. kita juga mengajak orang orang yang belum paham terkait bank syariah. nah itu loah tolak ukurnya, kalo ada orang diluar atau orang non islam gabung kita. itulah tolak ukur kita selain diliat dari pencapaian angka ya kalo menurut saya pribadi yah bagaimana menarik orang orang yang ridak terlalu paham bank syariah, kita pasarkan, kita ajak, kita edukasi dan tertarik itu kesuksesan yang besar.
2	apa indikator bahwasannya penerapan islamic marketing sudah sesuai dengan nilai nilai islam ?	insyallah sesuai, kenapa, karena di BSM itu ada indikator pasar yang musti kita tuju. Ada namanya RAS (risk acceptance criteria). Dimana point pertama harus sesuai dengan hukum syariah. Itu point pertama. Jadi kalo itu tidak memenuhi yasudah usahanya tidak boleh kita proses.

3	bagaimana penerapan karakter teistis di BSM ?	<p>kalo karakter teistis ya. Kalo di syariah pasti. Kalo ketuhanan itu ketat. Tapi ya kembali lagi ke masing masing marketing. Masih idealis ga, mas megang prinsip syariah ga buat dirinya sendiri. Kalo secara saya pribadi masih kenapa, sya itu rasis, kenapa saya rasis apalagi ke cina, karena merek itu keras mas. kalo misalnya mereka itu rugi, kita juga yang kena imbasnya. jadi terkait sama ketuhanan ya mas, penerapannya sih ketika kita ketemu nasabah ustad ya otomatis kan kita juga harus punya pemahaman kayak ilmu ilmu agama kan. jadi istilahnya sambil menyela minum air lah.</p>
4	bagaimana penerapan karakter etis di BSM ?	<p>kalo akhlak itu pasti, jadi kalo kita perbankan kita yang butuh orang. Kalo etis kita buruk itu untuk menggai nasabah itu gak mungkin, jadi etis dulu itu yang diperbaiki, kayak sopan santun. Ya kayak sana ini mas, saya kan orang makasar dan saya ga tau bahasa jawa tapi bagaimana saya harus tau bahasa jawa. karena dari situ kita bisa tau cara berbahasa sopan orang yang lebih tua</p>

5	bagaimana penerapan karakter realistik di BSM ?	<p>kalo realistik, kalo saya realistik itu penerapannya pada bidang pasar, saat ini saya lebih realistik ke pasar yang lebih islami, seperti ponpes, pendidikan islam, rumah sakit islam. Kenapa? Karena mereka lebih respect ke kami bank yang islam. Itu di sektor produktif ya mas. tapi saya dulu juga pernah ke bagian konsumtif, kalo kembali lagi ya di poin pertama saya itu puas mas. Kalo dapat orang non islam. cuman ketika saya kembali ke bagian produktif, saya berpikir kenapa saya buat orang non islam kaya. mankanya saya men gap diri saya, saya lebih realistik memajukan sektor sektor islami. buktinya di malang itu <i>islamic icon</i> di malang itu pasti maju mankanya ketika saya masuk ke sektor bisnis, istilahnya bagian produktif ngapain saya kasih uang banyal, kasih ide ide untuk non muslim.</p>
6	bagaimana penerapan karakter humanistik di BSM ?	<p>kalo humanistik wajar mas. Kalo kita bank konven dengan memberika bunga yang gila gila an. Jujur mas, kita itu usaha bagaimana pun caranya nasabah bisa mendapatkan margin yang rendah. Ataupun dapet biaya administrasi yang rendah. Karena kita kan butuh ya hubungan kita dengan nasabah kan ga panjang ya, dari hubungan itu kan pasti kita mendapatkan untung yang kita terima kan. buat apa kita tekan diawa padahal kita udah dapet di perjalanan kalo masalah humanitis nya, itu biasanya kalo nasabah udah di reportkan sama bank konven, itu merasa kesel juga mas. karena kalo di kita itu nasabah itu di bodohin lah istilahnya. dibodohinlah diakali lah, udah ngelunasi tapi dimahalin. itukan hakny nasabah ya.</p>

7	apakah ada strategi pusat untuk diterapkan ke cabang terkait dengan marketing ?	kalo dari pusat itu pasti ada mas. Cuma pusat kan ga bisa mengcapture setiap keadaan setiap kota. Jadi kembali ke marketing, gimana caranya mencari solusi untuk dirinya sendiri untuk mencapai targetnya. Jadi awalnya kita <i>mapping</i> kan kalo kita tadi tentang <i>islamic icon</i> ya. jadi kita cari daerah daerah mana yang <i>islamic icon</i> nya itu banyak. kalo di gondang legi itu banyak mas, hampir sepanjang jalan. kalo <i>closing</i> ya alhamdulillah, kalo engga ya silaturahmi, nambah kenalan.
8	kalo di sini juga sampai gondang legi ya pak ?	sampe mas, ini kan area malang ya paling jauhnya iu pacitan. Tapi kita fokusnya di area malang aja, seperti sampe gondang legi, poncokusumo donomulya.
9	apakah terdapat nasabah yang non islam ?	ada. Tapi saya secara pribadi lebih ingin memajukan islamic icon
10	bagaimana perilaku atau sikap dalam melayani nasabah non islam?	kalo emang nasabah bagus, dalam artian dikenal baik sama BSM, its okay okay aja.
11	apakah semua karyawan di BSM ini muslim ?	untuk di daerah sini muslim, staff nya harus muslim. Tapi informasinya di daerah bali di papua. Terutama yang anorganik. Karena menyesuaikan lingkungan

12 | jadi menurut bapak apa perbedaan bank syariah dengan konven ?

jadi intinya gini mas, jangan harapkan kaya, ga bisa. Beda dengan bank konven. Sisi kecilnya aja bank syariah itu gada provisi. Jadi buat marketing itu pyur gaji aja. Kalo bank konven ada provisi 1%. Kalo misal mas pinjem 1milyar, itu 1% nya masuk mana masuk marketing. itukan riba. jadi itu sisi bedanya mas. cuman banyak orang yang ga paham. manusia kadang kan ngelihatnya, bagaimana mendapatkan sesuatu dengan harga yang murah. Kalo bank ribanya udah nawarin dengan bunga kecil. ya orang kan mau.



LAMPIRAN 7

BIODATA PENELITI

Elsha Robbi Mighfari

robbyelsha@gmail.com**DATA PRIBADI**

Data Pribadi : Elsha Robbi Mighfari
TTL : Sidoarjo/ 07-01-1996
Alamat : Perum. Tenggulunan blok b-37,candi, Sidoarjo
E-mail : robbyelsha@gmail.com
No.Telp : 085730290731
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Tinggi/Berat badan : 173 cm/ 60 kg
Golongan Darah : 0
Kewarganegaraan : Indonesia

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

- 2000 – 2008 : SDN Muhammadiyah 1 Sidoarjo
- 2008 – 2011 : SMP 3 Candi
- 2011 – 2014 : SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo
- 2014 – sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

- 2012 : Ketua Korps Mubaligh Muda Muhammadiyah
- 2014 – skng : pengurus Research Departement Sescom UIN Malang

BISNIS

- MaisMilch (jagungsusu) : minuman jagung susu khas Malang
- Berlian Pillow : Bantal mobil atau sofa



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
 Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Elsha Robbi Mighfari
 NIM/Jurusan : 14540067/ Perbankan Syariah S1
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
 Judul Skripsi : Implementasi Islamic Marketing Ditinjau dari Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15- September-2017	Pengajuan Outline	1.
2	23-November-2017	proposal	2.
3	30-November-2017	Revisi & acc proposal	3.
4	15-Desember-2017	Seminar Proposal	4.
5	27-Desember-2017	Acc Proposal	5.
6	20-Januari-2018	Skripsi bab IV-V	6.
7	7-Februari-2018	Revisi & Acc Bab IV-V	7.
8	8-Maret-2018	Seminar Hasil	8.
9	20-Maret-2018	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9.
10	9-April-2018	Ujian skripsi	10.

Malang, 25 April 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)



Eko Supratno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003





KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
 Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP : 19770826 200801 2 011
 Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Elsha Robbi Mighfari
 NIM : 14540067
 Handphone : 085730290731
 Konsentrasi : Keuangan
 Judul Skripsi : Implementasi Islamic Marketing Ditinjau dari Perspektif Maqashid Syariah
 Studi Kasus pada Bank syariah Mandiri Malang)

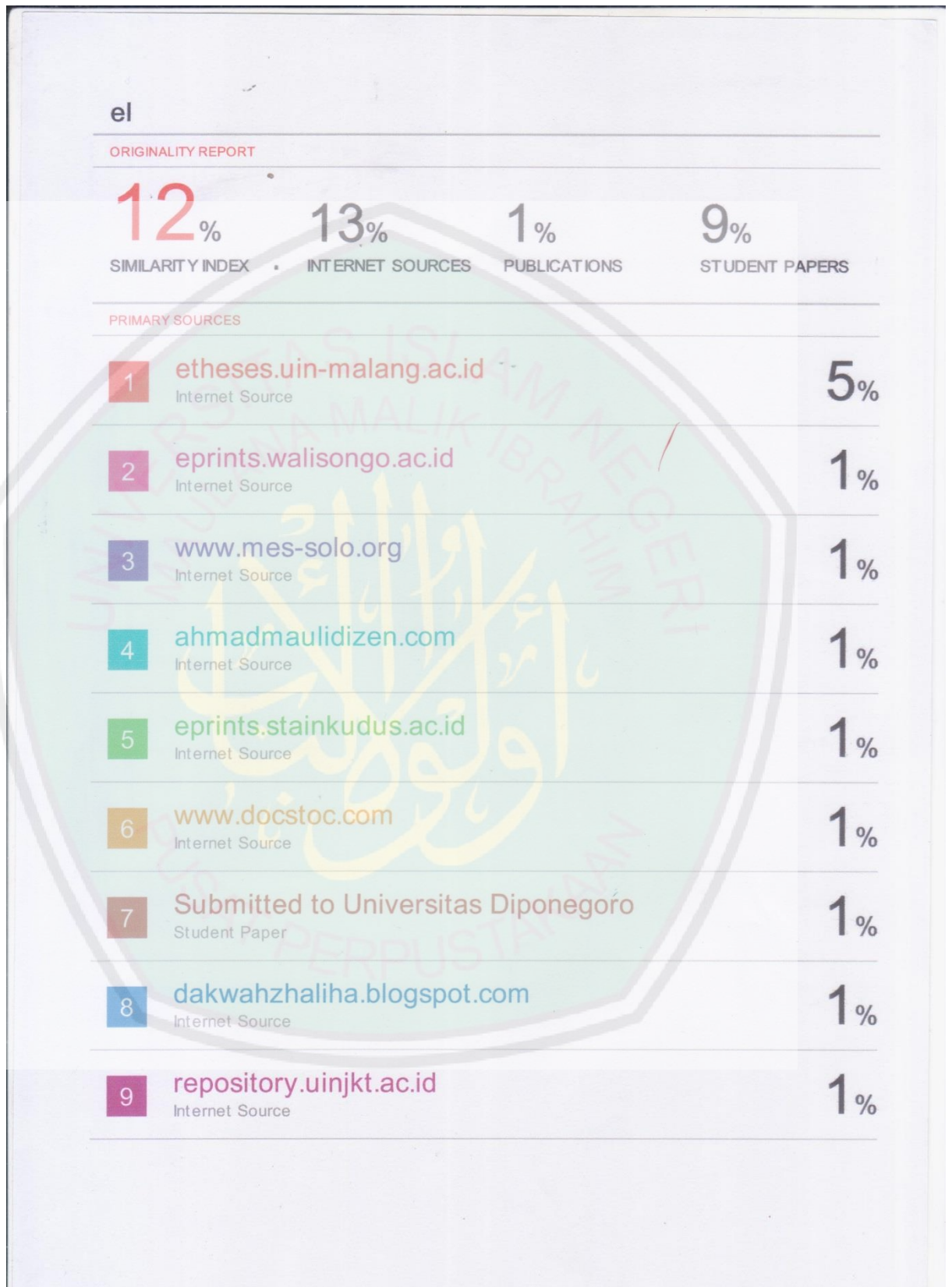
Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME**,
 dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
12 %	13 %	1 %	9 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang
 bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 April 2018
 Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP 19770826 200801 2 011



10 www.slideshare.net
Internet Source

1%

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%



SURAT KETERANGAN OBSERVASI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :
NIM :
Alamat :

Membenarkan bahwa nama yang tertera dibawah ini :

Nama : *Eisha Robbi M.*
Nim : *14510047*

Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pernah melakukan observasi di Bank Syariah Mandiri Malang Pada bulan Februari 2018 sampai bulan April 2018 untuk memenuhi tugas penelitian skripsi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 April 2018


mandiri
syariah
Cabang Malang

Fatimah Al Hafid
Fatimah Al Hafid
Nip - 138213492