

ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH TERHADAP PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM PEMASARAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BOGOR

Dewi Amalia¹, Tubagus Rifqy Thantawi², Azizah Mursyidah³.

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹dewiamalia246@gmail.com, ²trifqythan@febi-inais.ac.id, ³azizah.mursyidah@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

In an effort to maintain business stability of Islamic banks is not an easy job because Islamic banks are required to be able to compete with other banking institutions in running their business, especially in the development of products that are traded. In addition, Islamic banks are also required to be able to provide services according to the wishes of customers so that customers remain loyal to buy the services/products offered. The research aims to analyze the marketing mix strategy in marketing products at Bank Syariah Mandiri Bogor Branch and analysis of sharia management on the implementation of the Marketing Mix strategy in marketing products at Bank Syariah Mandiri Bogor Branch. This research is qualitative in nature and its data collection methods use interviews, documentation and observation. Processing and analysis of data using interactive form of qualitative analysis method. The results of the research conducted found that (1) Implementation of the Marketing mix strategy, by combining Product Strategy, Price Strategy, Location Strategy and Lay Out, Promotion Strategy at BSM Bogor Branch in general can run well; (2) Sharia management analysis of the implementation of marketing mix strategies such as product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy in marketing Bank Syariah Mandiri Bogor Branch products through the functions of planning, organizing, actuating, and controlling found a number of things including BSM Bogor Branch has provided the best service to the community or customers, so that the bank is able to provide excellent service and customer care to the community or customers.

Keywords: Sharia Management, Sharia Bank, Marketing Mix, Sharia Bank Products.

ABSTRAK

Dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha bank syariah bukanlah pekerjaan yang mudah karena bank syariah dituntut harus mampu bersaing dengan lembaga perbankan lain dalam menjalankan usahanya, terutama dalam pengembangan produk-produk yang diperjualbelikan. Selain itu, bank syariah juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah agar para nasabah tetap loyal untuk membeli jasa/produk-produk yang ditawarkan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk-produk pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor dan analisis manajemen syariah terhadap penerapan strategi Marketing Mix dalam pemasaran produk-produk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. Penelitian ini bersifat kualitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Pengolahan dan analisis datanya menggunakan metode analisis kualitatif bentuk interaktif. Hasil penelitian yang dilakukan

ditemukan, bahwa (1) Penerapan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran), dengan menggabungkan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi dan *Lay Out*, Strategi Promosi pada BSM Cabang Bogor secara umum dapat berjalan dengan baik; (2) Analisis manajemen syariah terhadap penerapan strategi *marketing mix* seperti strategiproduk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi tempat (*Place*), dan strategi proposi (*Promotion*) dalam memasarkan produk-produk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor melalui fungsi *planning, organizing, actuating, dan controlling* ditemukan beberapa hal diantaranya BSM Cabang Bogor telah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah, sehingga bank tersebut mampu memberikan *service excellent and customer care* pada masyarakat atau nasabah.

Kata-kata Kunci: Manajemen Syariah, Bank Syariah, Marketing Mix, Produk Bank Syariah.

I. PENDAHULUAN.

Sebagai negara dengan berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang bagi pengembangan syariah, sekaligus merupakan tantangan bagi terciptanya teladan kesuksesan dalam dunia perbankan. Pada tahun 2003, dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar diseluruh Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai “ *the biggest and the fastest growing islamic banking market in the world*”.

Seiring dengan perkembangan sektor perbankan di Indonesia, bank-bank yang ada berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanannya guna menarik nasabah baru dan juga untuk menjaga loyalitas nasabah lama. Hal tersebut berlaku pula untuk perkembangan perbankan syariah saat ini yang semakin menunjukkan tren positif. Tidak hanya pasarnya yang kian besar, perbankan syariah juga terus mengeluarkan berbagai produk unggulan yang diminati masyarakat. Konsepnya yang jauh dari riba dan sesuai dengan syariat Islam, membuat produk perbankan syariah menjadi pilihan umat Muslim di Indonesia yang berniat menjalankan agama secara kaffah.

Konsep perbankan syariah pada dasarnya untuk mengimplementasikan konsep *Profit and Loss Sharing* (bagi hasil). Namun seiring berjalannya waktu,

perjalanan perbankan syariah menghasilkan alternatif baru dalam portofolio aset dan liabilitasnya. Selain itu, bank syariah memiliki pilihan untuk menggunakan model-model bagi hasil dan non-bagi hasil dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Keberadaan perbankan syariah dalam sistem keuangan dunia hari ini adalah suatu fenomena baru yang mengejutkan bagi banyak pemerhati. Kemunculannya telah dipandang sebagai suatu alternatif sistem keuangan perekonomian dunia. Sistem dengan karakter utamanya yang bebas-bunga ini memperoleh apresiasi dan sambutan dalam masyarakat luas, bahkan dari kalangan non-muslim. (Khan, 2010 : 27).

Kesuksesan tersebut diindikasikan oleh jumlah bank yang tersebar, nasabah yang memakai jasanya, serta dana yang dikelola. Mereka juga memperoleh dorongan dan dukungan pemerintahan di seluruh dunia. Beberapa Pemerintahan di negeri Muslim telah mengubah sistem keuangannya kepada sistem yang syariah. Pemerintahan dan lembaga- lembaga dunia pun turut serta memberikan perhatian dan dukungan serius sehingga memungkinkan sistem ini menjalankan perannya dalam perekonomian mereka (Saeed, 2004: 14-15).

Sebagai sistem alternatif, bank-bank syariah dirancang untuk menyediakan berbagai layanan sistem keuangan dan perbankan kepada masyarakat sebagaimana

yang telah dilakukan perbankan konvensional. Mengingat sistem ini lahir dari semangat Islam, bank-bank syariah diwajibkan untuk selalu tunduk dan patuh pada ketentuan dan prinsip syariah Islam. Mereka akan menyediakan pilihan sarana investasi dan pembiayaan yang diperlukan masyarakat sejalan dengan etos Islam.

Seperti halnya lembaga perbankan lainnya, Bank Syariah Mandiri (BSM) yang kini menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) juga berperan sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara pemilik dana/masyarakat yang kelebihan dana (*surplus* dana) dengan pemakai dana/masyarakat yang kekurangan dana (*defisit* dana). Dengan demikian, Bank Syariah juga diharapkan mampu mengelola dan menyeimbangkan antara dana yang diperoleh (*funding*) dengan dana yang dikeluarkan (*financing*). Hal ini disebabkan karena stabilitas usaha bank sangat dipengaruhi oleh keberhasilan lembaga tersebut dalam mengelola dananya.

Dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah. Karena BSM harus mampu bersaing dengan lembaga perbankan lain dalam menjalankan usahanya, terutama dalam pengembangan produk-produk yang diperjualbelikan. Karena hal ini merupakan yang paling pokok bagi kelangsungan hidup perbankan. Selain itu, BSM juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah agar para nasabah tetap loyal untuk membeli jasa/produk-produk yang ditawarkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Manajemen Syariah.

II.1.1. Pengertian Manajemen Syariah.

Manajemen adalah aktivitas menertibkan, mengatur dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang sehingga dia mampu mengurutkan, menata dan merapikan hal-hal yang ada di sekitarnya, mengetahui

serta menjadikan hidupnya selalu selaras dan serasi dengan yang lainnya (Jawwad, 2011: 119). Sedangkan Manajemen Syariah menurut Didin Hafidhuddin (2010: 5) merupakan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, struktur organisasi yang sesuai serta sistem yang baik yang bersumber dari Al Qur'an dan sunnah Rasul.

II.1.2. Karakteristik Manajemen Syariah.

Mochtar Effendy, dalam Sobry Sutikno menjelaskan terdapat enam karakter manajemen syariah, diantaranya sebagai berikut:

1. Manajemen berdasarkan akhlak yang luhur.
2. Manajemen terbuka.
3. Manajemen yang demokratis.
4. Manajemen berdasarkan ilmiah.
5. Manajemen berdasarkan tolong menolong.
6. Manajemen berdasarkan perdamaian.

II.1.3. Prinsip Dasar Manajemen Syariah.

Terdapat lima prinsip GCG yang dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku bisnis yaitu *Transparency* (keterbukaan informasi), *Accountability* (akuntabilitas), *Responsibility* (pertanggungjawaban), *Independency* (kemandirian), dan *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran) yang biasanya diakronimkan menjadi TARIF.

II.2. Bank Syariah.

II.2.1. Pengertian Bank Syariah.

Islamic Bank yang di Indonesia lebih dikenal dengan bank syariah merupakan bank yang diasosiasikan dengan ketentuan dan prinsip Islam. Pengertian Islam dan syariah secara akademik memiliki makna yang berbeda. Tetapi, secara teknis untuk menyebutkan bank yang dilandasi dengan spirit ketuhanan ini, kedua istilah tersebut digunakan secara saling menggantikan (*interchangable*). Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya tunduk pada ketentuan dan

prinsip syariah. Bank syariah harus senantiasa tunduk dan patuh pada ketentuan syariah Islam dalam penyediaan layanan sistem keuangan dan perbankan kepada masyarakat (Antonio dan Karnaen, 2010:2).

II.2.2. Sistem Operasional Bank Syariah.

Sistem operasional bank syariah dilakukan dalam basis penyertaan modal dan pembiayaan atas nama qard/hutang (Chapra, 2010: 32). Hal ini akan mengadopsi kontrak-kontrak mu'amalah Islam dalam menciptakan hubungan dengan para pengguna bank syariah. Kontrak *mudharabah* dan *musyarakah* akan digunakan dalam penyertaan modal. Sedangkan pembiayaan atas nama qard/hutang akan menggunakan kontrak-kontrak jual beli/Bai' (murabahah', salam, istisna') dan sewa (ijarah). Bank syariah juga akan dilengkapi dengan sejumlah kontrak lain yang memungkinkannya menyediakan layanan keuangan dan perbankan kepadamasyarakat.

II.2.3. Sistem Bagi Hasil.

Konsep bagi hasil dalam perbankan syariah menggunakan kosep akad *mudharabah* dan *musyarakah* di mana keuntungan atau kerugian (risiko) akan didistribusikan secara adil kepada para pihak yang terlibat (Saeed, 2010). Para tokoh ekonomi Islam, seperti Qureshi (1974), Uzair (1978), dan Siddiqi (1983), mengilustrasikan bahwa bagi hasil akan menjadi karakteristik utama operasional pembiayaan perbankan syariah. Usaha-usaha yang lain dianggap sebagai sampingan, dan pembiayaan berdasarkan keuntungan yang ditetapkan di muka (*predetermined rate of return*) dipandang dengan kecurigaan, jika bukan dengan permusuhan (Saed, 2010).

Chapra (2010: 32), menyebut sifat pembiayaan terakhir ini hanya berdasarkan sifat altruistis atau saling menguntungkan di antara sesama. Karena Islam menggalakkan transaksi semacam itu, bentuk pembiayaan ini selalu tersedia

dalam dunia muslim, tetapi bukan merupakan suatu bentuk pembiayaan bisnis yang signifikan, terutama bagi perekonomian yang lebih luas dan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

II.3. Pemasaran.

II.3.1. Pengertian Pemasaran.

Menurut Philip Kotler (1997 : 34) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran sendiri mengandung pengertian sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

II.3.2. Konsep Pemasaran.

Terdapat 5 (lima) konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang di maksud adalah sebagai berikut.

1. Konsep Produksi, konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (distribusi) dengan harga serendah mungkin.
2. Konsep Produk, konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.
3. Konsep Penjualan, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran, konsep ini menemukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Lingkungan, konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini

menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2012 : 155-156).

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya karena kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Dengan tujuan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

II.3.3. *Marketing Mix*

Pada kegiatan pemasaran kita mengenal istilah-istilah seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out* serta strategi promosi. Strategi-strategi tersebut lebih dikenal dengan nama *marketing mix*. Dalam strategi ini sudah tercakup strategi-strategi yang berkaitan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

1. Strategi Produk.

Suatu bank dalam mengembangkan produk biasanya menggunakan strategi produk, menurut Kasmir (2012) strategi tersebut meliputi penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan memberikan keputusan label.

2. Strategi Harga.

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal, yang disesuaikan dengan sasaran pemasaran misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar dan lain-lain. Selain itu juga terdapat faktor eksternal di mana permintaan konsumen dan kondisi ekonomi

(seperti tingkat inflasi, biaya bunga) merupakan plafon harganya. Sedangkan penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai.

3. Strategi Lokasi dan *Lay Out*.

Dalam pemasaran penentuan pasar sangatlah penting, konsepnya sering kita sebut dengan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi) di pasar. Beberapa variabel utama untuk mensegmentasi pasar adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Sedangkan penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan *lay out* ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

4. Strategi Promosi.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Menurut Kasmir (2012), ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

II.4. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Bank Syariah.

II.4.1. Fungsi Pemasaran Bank Syariah.

Menurut Kasmir (2012, 89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama.

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-

masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting.

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama.

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

II.4.2. Tujuan Pemasaran Bank Syariah.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam rangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kasmir (2012), secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk

bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

II.5. Prinsip Pemasaran Bank Syariah.

Menurut Hermawan dan Syakir Sula ada 4 (empat) prinsip pemasaran bank syariah diantaranya:

1. Teistis (*Rabbaniyah*).

Salah satu prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*danniyyah*). Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Kemudian, ketika seorang marketer harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan bagi perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix* nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*).

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat eistis (*Rabanniyah*) diatas. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai normal dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*).

Marketing syariah bukanlah

konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan sifat yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

III. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret hingga April 2021, bertempat di Jl. Jendral Sudirman No.37 Kel.Sempur, Kec. Kota Bogor, Jawa Barat-16129. Penelitian ini termasuk dalam jenis kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha mengidentifikasi dan menyajikan data dengan tidak menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2015:10).

Penelitian ini bersifat *deskriptif*, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk

memberikan data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan, atau gejala-gejala lainnya. Maksud dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk mempertegas hipotesis-hipotesis agar dapat membantu dalam memperkuat teori-teori lama atau dalam rangka menyusun teori-teori baru (Sugiyono, 2015:10). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Dalam penelitian hukum *empiris* ini, jenis data yang digunakan peneliti berupa data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. Sedangkan data sekunder merupakan data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar penulis sendiri, melalui studi kepustakaan, dokumen, perundang-undangan, laporan dan data lain yang berhubungan dengan dengan masalah yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Penerapan Strategi Marketing Mix pada BSM Cabang Bogor.

Strategi pemasaran BSM Cabang Bogor yang selama ini diterapkan adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan menggabungkan strategi berikut:

1. Strategi Produk.

Karena BSM Cabang Bogor saat ini sedang memfokuskan diri pada bagian pasar, maka strategi yang dilakukan oleh mereka adalah:

- a. Mempertahankan nasabah lama, maka BSM Cabang Bogor berusaha untuk memelihara tingkat kepuasan nasabah, dan menyederhanakan proses transaksi.
- b. Menjaring nasabah baru, maka dikembangkan

karakteristik istimewa pada produk tabungan seperti bagi hasil sebagai atribut penentu dapat diambil di muka dan dapat dihitung harian.

2. Strategi Harga.

Penentuan harga pada BSM Cabang Bogor mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba, maka hal yang dilakukan adalah dengan memberikan harga tinggi pada bagi hasil produk tabungan. Selain itu juga bertujuan untuk memperbesar *market share*, maka cara penentuan harganya adalah dengan memberikan harga murah pada pembayaran biaya administrasi dan biaya lainnya.

3. Strategi Lokasi dan *Lay Out*.

Untuk mendukung kenyamanan nasabah, maka BSM Cabang Bogor menciptakan suasana ruangan yang terkesan nyaman, rapi, dan bersih. Selain itu BSM Cabang Bogor juga menyediakan tempat ibadah, dan halaman parkir untuk para nasabah agar dapat menikmati pelayanan dan fasilitas dengan baik.

4. Strategi Promosi.

Untuk memperkenalkan secara detail produk-produk BSM Cabang Bogor, kegiatan promosi yang dilakukan adalah:

a. Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh *customer servis*, dengan alasan:

- 1) Akan lebih meyakinkan bagi masyarakat, dengan adanya tatap muka secara langsung dengan petugas bank.
- 2) Dengan kemampuan seorang *customer servis* yang handal ketika membantu

nasabah dalam mengatasi masalah, maka nasabah tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain.

b. Promosi penjualan atau *sales promotion* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah, promosi ini dilakukan agar nasabah segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pemberian insentif kepada nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tinggi, seperti pemberian bagi hasil yang lebih tinggi.
- 2) Pemberian cinderamata atau kenang-kenangan hanya kepada nasabah yang loyal, seperti kalender, payung, kaos dan lain-lain.

c. Meningkatkan publisitas untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pengajian, gerakan desa asuh dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk meningkatkan pamor perusahaan di matanasabah.

d. Promosi dengan menggunakan sarana iklan melalui media massa maupun media cetak untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru.

IV.2. Analisis Manajemen Syariah terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Produk BSM Cabang Bogor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis tentang Analisis Manajemen Syariah terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor, ditemukan beberapa hal diantaranya BSM Cabang Bogor telah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah, sehingga bank tersebut mampu memberikan *service excellent and customer care* kepada masyarakat atau nasabah. Selain itu, dalam mengenalkan produk-produk BSM Cabang Bogor kepada masyarakat, bank tersebut gencar melakukan promosi baik secara *door to door* maupun dengan *personal selling*, antara lain dengan melakukan kegiatan keagamaan, kegiatan sosial maupun kegiatan lain yang memungkinkan bank tersebut dapat berkomunikasi maupun berinteraksi langsung dengan masyarakat atau nasabah.

Terkait dengan manajemen syariah, Hafidhuddin dan Tanjung (2010), menganggap bahwa kehadiran lembaga-lembaga keuangan syariah merupakan salah satu upaya untuk memasukkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas kehidupan di masyarakat, mulai dari taraf wacana hingga pengimplementasiannya. Demam syariahi ini berkembang sebagai bentuk respon negatif dari kecenderungan adanya perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada hal *eksploitatif*, saling menindas, tidak berkeadilan dan jauh dari prinsip-prinsip ibadah dalam pandangan Islam. Sebagai seorang Muslim tentu harapannya adalah sekali beraktivitas memperoleh pahala sekaligus hasilakhirat.

Akan tetapi masih ada hal yang menjadi penghambat perkembangan lembaga keuangan syariah yang perlu mendapat perhatian, yaitu : *Pertama*, tingkat pemahaman dan pengetahuan umat tentang bank syariah masih sangat rendah.

Kedua, belum adanya gerakan bersama dalam skala besar untuk mempromosikan bank syariah, khususnya dan lembaga keuangan syariah pada umumnya. *Ketiga*, masih terbatasnya pakar dan SDM ekonomi syariah. *Keempat*, preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih didasarkan pada persoalan agama, sehingga sebagian besar nasabah lembaga keuangan syariah adalah masyarakat Muslim.

Dalam konsep dasarnya lembaga keuangan syariah dapat berlaku universal, artinya tidak hanya untuk umat Islam semata, tetapi juga bagi Non-Islam. Kelima, tidak sedikit manajemen lembaga keuangan syariah yang ada sekarang masih dikelola secara konvensional, artinya manajemen yang ada masih bercorak manajemen yang ada dalam lembaga keuangan konvensional. seperti yang diutarakan oleh bapak Sutrisno: "bahwasannya untuk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor masih mengikuti kebijakan dari Bank Mandiri yang konvensional karena BSM merupakan turunan dari Bank Mandiri Konvensional, sehingga hal demikian inilah yang menjadi salah satu penghambat perkembangan manajemen dalam lembaga keuangan syariah" (hasil wawancara bulan Maret 2021).

Jika lembaga keuangan syariah memiliki karakteristik berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, seharusnya lembaga keuangan syariah dikelola secara berbeda dengan lembaga sebelumnya, meskipun tidak menutup kemungkinan nilai-nilai manajemen pada lembaga sebelumnya tidak berseberangan dengan lembaga keuangan syariah. Oleh sebab itu, maka perlu adanya perumusan manajemen syariah terutama dalam penerapan strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk-produk BSM Cabang Bogor. Karena hal ini merupakan prasyarat yang harus dipenuhi bila lembaga keuangan syariah ingin menuai kesuksesannya.

Dalam manajemen, pengelompokan fungsi manajemen merupakan sejumlah kegiatan yang meliputi berbagai jenis

pekerjaan yang dapat digolongkan dalam satu kelompok sehingga membentuk suatu kesatuan administratif. George R. Terry merumuskan fungsi manajemen menjadi empat fungsi pokok yang akan menjadi pokok bahasan didalam penelitian ini:

1. *Planning* (Perencanaan).

Dalam kegiatan perencanaan ini, pihak BSM Cabang Bogor sebagai bank cabang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kegiatan perencanaan yang telah direncanakan oleh pihak BSM pusat, karena jikalau BSM Cabang Bogor sebagai pelaksana kegiatan perencanaan tidak dapat melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dalam perencanaan, dimungkinkan akan terjadi pergeseran atau perubahan kebijakan sesuai dengan kondisinya.

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya pihak BSM Cabang Bogor menjalankan tugas mengikuti pengarahannya dari pihak kantor pusat. Sehingga dari pihak kantor cabang hanya sebatas menjalankan tugas dan tanggungjawab sesuai kebijakan dan prosedur yang ada di BSM. Akan tetapi, tetap ada kontribusi yang diberikan oleh pihak cabang untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan visi maupun misi dari BSM.

Terkait dengan kegiatan manajemen syariah terhadap penerapan strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk-produk BSM Cabang Bogor dari pihak BSM tidak melakukan perencanaan khusus, akan tetapi pihak BSM mempunyai strategi tersendiri mengenai pemasaran produk yang akan terlebih dahulu dipasarkan agar dapat menarik minat dari nasabah, diantaranya dengan menugaskan seorang

karyawan bagian marketing untuk memperkenalkan terlebih dahulu produk-produk inti bank, misalnya tabungan, pembiayaan, *internet banking* baru kemudian akan memperkenalkan produk tambahan seperti reksadana syariah, *Sukuk Negara Ritel*, serta gadai syariah, baik secara *personal selling*, *door to door*, maupun kegiatan promosi lainnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengenal dan memahami kedua produk-produk BSM secara ric dan jelas, karena hal tersebut dilakukan sebagai wujud kontribusi aktif BSM terhadap perkembangan dan pertumbuhan solusi keuangan yang inovatif (hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno bulan Maret 2021).

Dalam kegiatan perencanaan ini, perlu adanya kegiatan evaluasi. Evaluasi harus dilakukan pada setiap tahapan perencanaan. Evaluasi perencanaan harus dilakukan pada awal, tengah, dan akhir. Artinya pada setiap aspek perencanaan harus dilakukan evaluasi. Pada tahap analisis kebutuhan, perlu di evaluasi, pada tahap analisis kemampuan, perlu evaluasi, pada tahap penyusunan langkah kerja, juga perlu evaluasi. Seperti yang dilakukan oleh pihak BSM yang melakukan kegiatan evaluasi setiap hari setelah selesainya kegiatan operasional dan melakukan *briefing* disetiap pagi harinya sebelum kegiatan operasionaldimulai.

Hasil Evaluasi yang dilakukan diharapkan menjadi *feedback* yang kuat, sehingga segala perencanaan yang direncanakan memang betul- betul matang. Kematangan perencanaan terjadi setelah adanya evaluasi.Evaluasi terhadap perencanaan dapat dilakukan dengan melakukan uji

berbagai macam indikator yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tujuan evaluasi atas perencanaan ini adalah agar perencanaan dapat berjalan dengan lancar tanpa kendala yang berarti (Didin dan Hendri, 2010 : 86-87).

Penulis memahami bahwa kegiatan perencanaan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan ataupun sasaran. Karena tanpa perencanaan, suatu perusahaan tidak akan memiliki pedoman, pegangan dan arahan dalam melaksanakan aktivitas kegiatannya dan juga perencanaan tidak boleh melanggar dari unsur-unsur syaria'ah.

2. *Organizing* (Pengorganisasian).

Organisasi merupakan alat dan wadah atau tempat manager, karyawan atau sekelompok orang melakukan kegiatan-kegiatannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Unar (2017), pengorganisasian adalah proses kegiatan penyusunan anggota dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya. Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi organik dari manajemen dan ditempatkan sebagai fungsi kedua setelah perencanaan (*planning*).

Manajemen dalam organisasi di BSM Cabang Bogor sudah berjalan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bidang yang sudah ditentukan prosedurnya oleh pihak pusat, seperti pada hal perekrutan karyawan, di BSM Cabang Bogor perekrutan karyawan dilakukan dengan melihat dari beberapa aspek seperti religiusitas, psikologi dan masih banyak lagi. Sedangkan jika untuk pengorganisasian

marketing mix produk-produk di BSM Cabang Bogor juga tersedia, karena setiap produk memiliki karakteristik berbeda-beda, seperti produk *funding* dan khususnya *financing* akan mendapatkan perlakuan yang berbeda dengan produk-produk lainnya, karena produk tersebut memiliki risiko yang cukup tinggi (hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno bulan April 2021).

3. *Actuating* (Pengarahan).

Fungsi pengarahan merupakan tugas utama dari fungsi kepemimpinan. Fungsi kepemimpinan diantaranya sebagai pembimbing, pengarah, pemberi solusi dan fasilitator, maka implementasi syaria'ah dalam fungsi pengarahan dapat dilaksanakan pada dua fungsi utama dari kepemimpinan itu sendiri, yakni fungsi pemecahan masalah (pemberi solusi) dan fungsi sosial (fasilitator).

Di BSM Cabang Bogor, kegiatan pengarahan atau penggerakan dilakukan untuk dapat memberikan motivasi serta menggerakkan semua elemen untuk dapat berpartisipasi dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi selain Gaji juga ada bonus, kemudian ada jenjang karir. Dan kesemuanya bisa diperoleh oleh seorang karyawan jikalau pegawai mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan dan tidak melanggar atau melakukan hal-hal yang keluar dari prosedur maupun kebijakan perusahaan (hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno bulan April 2021).

4. *Controlling* (Pengawasan).

Ibrahim Abu Sinn (2012 : 97) dalam bukunya menjelaskan bahwa kegiatan pengawasan

merupakan salah satu aktivitas atau fungsi manajemen yang terkait dengan fungsi lainnya, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan lain sebagainya. Pengawasan terkadang bersifat internal (pengawasan internal), dalam arti masing-masing pegawai memiliki kewajiban untuk mengontrol tanggung jawab manajemen yang diembannya. Jadi, fungsi kontrol (pengawasan) tidak hanya milik level manajemen yang tinggi. Dalam perusahaan atau organisasi, fungsi manajemen biasanya dijalankan divisi atau lembaga khusus untuk mengontrol kinerja perusahaan (Ibrahim, 2012 : 179).

Pengawasan yang dilakukan oleh pihak BSM Cabang Bogor dilakukan secara berjenjang, dimulai dari pengawasan terhadap kinerja Tim marketing secara internal, seperti adanya laporan harian yang harus diberikan oleh setiap pegawai kepada manajernya, itu semua dilakukan untuk meminimalisir adanya tujuan ataupun sasaran yang belum dapat tercapai. Seperti untuk produk-produk BSM yang masih minim tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk tersebut, sehingga dari pihak BSM juga melakukan penyebarluasan terhadap produk tersebut untuk dapat diketahui serta dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk tersebut (hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno bulan April 2021).

Oleh karena itu, kegiatan pengawasan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pegawai memiliki tanggung jawab bisa melaksanakannya dengan sebaik mungkin. Kinerja mereka dikontrol dengan sistem operasional dan

prosedur yang berlaku, sehingga dapat disingkap kesalahan dan penyimpangan. Selanjutnya dilakukan tindakan koreksi ataupun arahan kepada pakem yang berlaku. Untuk menjalankan fungsi ini harus dipahami aspek psikologi seorang pegawai, wewenang dan tanggung jawab harus didelegasikan secara adil sesuai dengan kompetensi, tidak memberikan beban yang berlebihan, sehingga menjadikan kinerja mereka jelek dan tidak mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

IV.3. Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Produk BSM Cabang Bogor Berdasarkan Manajemen Syariah.

Berdasarkan pada analisis data di atas, maka Penerapan strategi *marketing mix* dalam pemasaran produk-produk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor berdasarkan manajemen syariah dapat diuraikan berikut:

1. *Product* (Produk).

Produk yang ditawarkan BSM cukup beragam dan inovatif yaitu, produk yang memiliki kesamaan atau kegunaan dengan bank-bank syariah lain pada umumnya, tetapi dikemas dengan bentuk atau nama yang berbeda sesuai dengan prinsip-prinsip syariahnya. Dengan nama produk yang unik dapat menarik perhatian calon anggota untuk menggunakan produk tersebut. Misalnya produk Tabungan Mudharabah, Tabungan Simpel iB, Tabungan Berencana, Tabungan Eadiah, Tabungan Investasi Cendekia, Tabungan Dolar yang banyak diminati nasabah, karena memiliki keunggulan dan sangat menguntungkan bagi para nasabah terutama dari segi bagi hasil, bonus bahkan banyak menawarkan

undian berhadiah. Selain itu, BSM juga memiliki 11 produk pembiayaan bagi nasabah yang membutuhkan, yaitu BSM Implan, BSM Pembiayaan dana berputar, Pembiayaan Griya BSM bersubsidi, Pembiayaan BSM Griya DP 0%, Pembiayaan Griya BSM Optima, Pembiayaan Griya BSM, Pembiayaan Kendaraan bermotor dan pembiayaan khusus pension yang kesemuanya tidak memberatkan nasabah dalam penerapan profit margin dan bagi hasilnya.

2. *Price* (Harga).

Harga menggambarkan besar rupiah yang dikeluarkan oleh nasabah dan calon nasabah, sehingga *marketing* harus menyesuaikan dengan ekonomi anggota dan calon anggota tersebut. Untuk harga sendiri di BSM Cabang Bogor sudah relatif murah dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Misalnya berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah, setoran awal pembukaan rekening minimum Rp. 20.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 80.000,- (dengan ATM). Setoran tunai selanjutnya minimum Rp. 10.000,-. Sementara saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp. 20.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 50.000,- (dengan ATM).

3. *Place* (Tempat).

Akses untuk menuju BSM cabang Bogor sangatlah mudah bagi nasabah yang mau datang ke kantor, karena letaknya yang berada cukup strategis dan sangatlah terjangkau oleh masyarakat. Dilewati oleh transportasi umum, pengendara motor maupun tukang ojek, dan berada di tengah pusat keramaian yang cukup islami. Faktor ini adalah strategi BSM Cabang Bogor untuk

menarik perhatian calon nasabah. Dismaping memberikan kemudahan bagi nasabah untuk datang ke kantor BSM Cabang Bogor.

4. *Promotion* (Promosi).

Sebelum menggunakan *marketing mix*, dalam mempromosikan produk- produk BSM cukup mengalami kesulitan untuk menarik minat calon nasabah. Hal ini disebabkan karena pihak BSM sendiri belum melakukan survei di pasar secara menyeluruh dan belum tepat dalam mencanangkan strategi pemasarannya. Setelah dilakukan evaluasi, maka strategi yang digunakan untuk menarik minat calon nasabah, yaitu *marketing mix* yang dirasa cukup efektif dan efisien. Sebelum menggunakan strategi *marketing mix*, para calon nasabah kurang yakin akan produk yang ditawarkan oleh BSM, akan tetapi setelah menggunakan strategi *marketing mix* masyarakat dapat menerima produk tersebut.

IV.4. Keunggulan *Marketing Mix* BSM Cabang Bogor Dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Terdapat beberapa perbedaan antara sistem pemasaran syariah dengan sistem pemasaran konvensional. Perbedaan paling mendasar dari sistem pemasaran syariah, bahwa sistem pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yaitu keTuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'yyah*), dan humanistik (*insaniyyah*). Berdasarkan kenyataan tersebut, maka Bank Syariah Mandiri (BSM) yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) syariah memiliki keunggulan sistem pemasaran dengan bank-bank lain, khususnya bank konvensional. Keunggulan BSM dalam menerapkan *marketing mix*, diantaranya:

1. Konsep dan Filosofi Dasar.

Perbedaan mendasar antara pemasaran BSM dan konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasar keTuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk. Pemasar hanya mementingkan pencapaian yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran BSM, seorang harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasar syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberi sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab iaselalu merasa bahwa Allah SWT selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

2. Etika Pemasar.

Seorang marketer BSM sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya.

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai

sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional, seorang pemasar dapatsaja melakukan kebohongan dengan terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan.

3. Pendekatan terhadap Konsumen.

Konsumen dalam BSM diposisikan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik dari konsumen. Nilai kekeluargaan sangat terasa dalam pemasaran syariah karena konsep mitra sudah menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan.

Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapat target penjualan, akan tidak memperdulikan konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai

kekeluargaan tidak terasa karena perusahaan menganggap konsumen sebagai sapi perah untuk mencapai target penjualannya.

4. Cara Pandang terhadap Pesaing.

Dalam pandangan BSM, tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

Bank konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan pesaing setelah dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dan pesaing.

5. Budaya Kerja dalam BSM.

BSM mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja diperbankan syariah haruslah budaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW. Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana yang diriwayatkan dalam hadits yang artinya “*Nabi bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual)*

mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: “menghapus keberkahan” (HR. Muttafaq Alaih).

Berdasarkan hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan :

1. Penerapan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran), dengan menggabungkan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi dan *Lay Out*, Strategi Promosi pada BSM Cabang Bogor secara umum dapat berjalan dengan baik.
2. Analisis manajemen syariah terhadap penerapan strategi *marketing mix* seperti strategi produk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi tempat (*Place*), dan strategi proposi (*Promotion*) dalam memasarkan produk- produk Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor melalui fungsi *planning, organizing, actuating, dan controlling* ditemukan beberapa hal diantaranya BSM Cabang Bogor telah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah, sehingga bank tersebut mampu memberikan *service excellent and*

customer care kepada masyarakat atau nasabah.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka atas permasalahan yang dihadapi dapat diberikan saran berikut:

1. BSM Cabang Bogor harus mengoptimalkan Tim marketing dengan cara membuat program-program dan langkah strategis untuk melakukan kegiatan marketing secara berkesinambungan.
2. BSM Cabang Bogor harus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah agar dapat memenangkan perebutan pelanggan dan untuk mengenalkan produk-produk BSM kepada masyarakat dengan cara semakin mengedepankan prinsip-prinsip syariah Islam dan menerapkan 4 (empat) fungsi manajemen syariah secara terstruktur lebih serius.

DAFTAR PUSTAKA.

Jurnal.

Arifin, Johan. *penguatan manajemen syariah Total Quality Management bagi pelaku lembaga keuangan syariah di kota Semarang*. Jurnal at- Taqaddum, Volume 8, Nomor 2, November 201. Diakses pada tanggal 28 Maret 2021 pada pukul 5:34 WIB.

Harahap, Sunarji. *Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-Fungsi Manajemen*. Jurnal At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017: 211-234. Diakses pada tanggal 17 Maret 2021 pada pukul 5:28 WIB.

Idawati, Satriawan. D, & Afandi, M. (2020). *Sosialisasi Produk Lembaga Keuangan Syariah Pada Masyarakat Desa Batu Tegi Kecamatan Air Naningan Kabupaten Tanggamus Propinsi Lampung*. Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,

<http://www.ejournal.radenintan.ac.id>
Maleha Yanti, N & Choiriyah. 2018. *Sosialisasi Pengenalan Lembaga Keuangan Konvensional dan Syariah di SMA Adabiyah Palembang*, *Jurnal Abdimas Mandiri* 2(1), 11-18.

Maleha Yanti, N & Fadillah. 2019. *Sosialisasi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah*, *Jurnal Abdimas Mandiri* 3(2), 109-114. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>

Masnita, Y, Tiyowati H, & Khomsiyah. (2020). *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Peran Inklusi Keuangan*. JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera.1(1), 26-37. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/juara/article/view/5911/4829>

Santoso, I. (2018). *Sosialisasi dan Pelatihan Implementasi Akad-Akad dan Produk Perbankan Syariah*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3 (2), 151-158. <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/66>

Buku.

Abu Sinn, Ahmad Ibrahim. 2012. *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.

Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.

Aminudin Aziz, Fathul. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*, Cet.1. Majenang: Pustaka El-Bayan.

Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo

Angipora, Marius. 1999. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Edisi I Cetakan I*. Jakarta : PT. RajagrafindoPersada.

- Antonio, Syafi'i. 2003. *Bank Syariah, dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Antonio, M. Syafi'i dan Karnaen A. Perwataatmadja, 2010, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Chapra, M. Umer, 2010, *Sistem Moneter Islam*, Cetakan Keenam. Jakarta: GemaInsani Press.
- Charles W, Lamb. 2001. *Pemasaran*, Jakarta : PT Salemba Emban Patria.
- Faisal, Sanafiah, 2005, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2010. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press
- Handoko, T. Hani, dkk. 2012. *Manajemen dalam Berbagai Perspektif*, Jakarta : Erlangga.
- Jawwad, Muhammad Abdul. 2011. *Menjadi Manajer Sukses, Edisi Revisi*. Jakarta Gema Insani.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2010. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta : PT Raja GrafindoPersada.
- Khan, Tariqullah and Habib Ahmed, 2010, *Risk Management: An Analysis of Issues in Islamic Financial Industry*, Occasional Paper No. 5, Jeddah: IRTI-Islamic Development Bank.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (terjemahan : Hendra Teguh dan Romi a. Rusli) Jakarta : Prenhallindo.
- Muhammad, 2010. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Edisi Revisi. Jakarta : Rajawali Pres.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Perwaatmadja & Antonio. 1992. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf..
- Saeed, Abdullah, 2010, *Menyoal Bank Syariah : Kritik Atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*, Jakarta: Paramadina.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahdeni, Sutan Remi. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Terry, George R. 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yusuf. M, Pawit. 2012. *Perspektif Manajemen Pengetahuan, Informasi, Komunikasi, Pendidikan, dan Perpustakaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Zeid, Mestika, 2004, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan OborIndonesia.
- Zulkifli, Sunarto. 2007. *Panduan Praktis Perbankan Syariah*. Jakarta : Bestari Buana Murni.