



ISLAMIC MARKETERS MULTIPURPOSE PRODUCTS IN INCREASING ISLAMIC BANK CUSTOMERS

Dimas Ramadhani

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
22203012094@student.uin-suka.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v4i2.1335>

Received: Jul 14, 2023 Revised: Aug 21, 2023 Accepted: Sep 01, 2023 Published: Oct 26, 2023

ABSTRACT

One thing that differentiates Islamic marketers from conventional marketers is their muamalah, namely, referring to Islamic law principles. This research aims to analyze the implementation of Islamic marketers in increasing the number of multipurpose product customers at the office channelling of Bank Sumsel Babel Pangkalpinang Syariah Branch. This research is a type of case study research with a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary. Data collection techniques use interviews, observation, and literature. The results of the research show that the implementation of Islamic marketers includes Theistic (rabbaniyyah) implemented because the appearance of Islamic marketers is closed, covering the private parts and wearing the hijab; Ethical (akhlaqiah) implementation always behaves well, speaks politely, and not differentiate between one customer and another; Realistic (waqiyyah), namely the officer is honest in offering the product and does not exaggerate the product's advantages; Humanism (insaniyyah) implemented because officers always respect customers who come and are friendly regardless of ethnicity, religion, and race. The results of this research can be a reference for Islamic banking or other Islamic financial institutions to implement Islamic marketers in marketing products to the public.

Keywords: Islamic marketers, multipurpose products, office channelling.

MARKETER SYARIAH PRODUK MULTIGUNA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH

ABSTRAK

Salah satu hal yang membedakan antara marketer syariah dengan marketer konvensional terletak pada muamalahnya yaitu mengacu pada prinsip syariat Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi marketer syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketer syariah meliputi: teistis (*rabbaniyyah*) diimplementasikan karena penampilan marketer syariah berpenampilan tertutup, menutup aurat dan memakai hijab bagi perempuan; etis (*akhlaqiah*) implementasinya selalu berperilaku baik, tutur kata sopan dan tidak membedakan nasabah satu dengan nasabah lain; realistis (*waqiyyah*) yakni petugas berlaku jujur dalam menawarkan produk dan tidak melebih-lebihkan keunggulan produk; humanistik (*insaniyyah*) diimplementasikan karena petugas selalu menghormati nasabah yang datang dan ramah tanpa memandang suku, agama, dan ras. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya untuk menerapkan marketer syariah dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

Kata kunci: *marketer syariah, produk multiguna, office channeling.*



PENDAHULUAN

Salah satu aktivitas bisnis yang paling dominan dan benar-benar diperlukan kehadirannya di dunia ekonomi saat ini adalah aktivitas lembaga keuangan dan perbankan, sebab kemampuannya sebagai penggerak dan pengumpul dana sangat berperan penting dalam mendukung pembangunan suatu negara. Lembaga keuangan dan perbankan dalam menghimpun dana, dapat melancarkan gerak pembangunan dengan mengalihkan aset mereka ke berbagai usaha penting pada berbagai bidang bisnis yang diawasi oleh otoritas publik dan dapat memberikan aset kepada pebisnis swasta atau pengusaha lemah dalam hal keuangan yang membutuhkan aset untuk kemajuan bisnis mereka (Dewi 2007).

Lembaga keuangan dan perbankan saat ini sedang naik daun dengan menggunakan “brand syariah”, sehingga mempengaruhi lembaga konvensional melakukan diversifikasi syariah. Oleh sebab itu lembaga keuangan konvensional menyeimbangkan praktik manajemennya dengan manajemen berbasis syariah, namun pada prakteknya masih terdapat lembaga yang tidak menerapkan hal tersebut (Adinugraha 2017). Perbankan sebagai industri keuangan dalam melakukan pemasaran terdapat divisi marketer. Pada perbankan syariah terdapat marketer syariah, dimana berbeda dengan marketer pada bank konvensional, karena marketer syariah dalam kegiatannya harus selalu didasarkan pada kepercayaan, kesopanan, transparansi dan kejujuran serta yang paling berbeda adalah muamalah yang mengacu pada standar syariah (Usman 2012).

Ketika melakukan pemasaran tentunya perbankan syariah harus memiliki produk syariah seperti produk multiguna. Pemasaran pada dunia perbankan syariah bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen pemasaran biasa, namun jauh berkembang kearah yang lebih baik dan lebih maju. Perbankan syariah dalam memasarkan produknya selain membutuhkan kemampuan maksimal dalam strategi pemasaran juga membutuhkan marketer syariah yang handal, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan profitabilitas (Miftah 2015). Karakter syariah pada marketer haruslah dibangun dan dikembangkan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran yang berbasis pada pola pengembangan karakter yang positif dan berpegang teguh pada prinsip syariah.

Penelitian terdahulu mengenai produk multiguna pada perbankan syariah sudah pernah diteliti oleh Putri and Nurcahya (2014); Subekti (2016); Maulani et al. (2021); Harahap, Ahsanah, and Sugianto (2023); Balqis and Nasution (2022); Rangkuti, Imsar, and Harahap (2023) dengan metode dan hasil yang berbeda. Kemudian penelitian tersebut mayoritas lebih fokus membahas mengenai strategi pemasaran dari produk multiguna dan tidak ada yang membahas mengenai marketer syariah. Sedangkan penelitian terdahulu mengenai marketer syariah sudah pernah diteliti oleh Miftah (2015); Pratama et al. (2021); Sari (2021); Hamdan et al. (2022); Maghfirah (2022) dengan metode dan hasil yang berbeda. Penelitian Miftah (2015) lebih cenderung ke kajian literatur mengenai marketer syariah, sehingga memiliki perbedaan dari segi metode dengan penelitian ini. Kemudian penelitian Pratama et al. (2021); Sari (2021); Hamdan et al. (2022); Maghfirah (2022) memiliki perbedaan dengan penelitian ini dari segi tempat penelitian. Sehingga posisi penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut ditempat dan data



yang berbeda dengan tujuan untuk menganalisis implementasi marketer syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu rangkaian usaha yang dikerjakan atau dilakukan untuk rencana dan harga, mengiklankan atau mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial (Mohamad and Rahim 2021; Maulida and Sari 2022). Sedangkan *syariah marketing* merupakan pemanfaatan disiplin bisnis penting yang sesuai dengan nilai dan standar syariah (Putra and Hasbiyah 2018). Dengan demikian, *syariah marketing* diartikan sebagai bisnis yang harus mencakup segala jenis transaksi dalam organisasi atau individu dalam bentuk apapun yang sesuai dengan prinsip Islam (Mardiyanto and Kambali 2021). Prinsip *syariah marketing* merupakan penghayatan nilai-nilai Islam yang direpresentasikan oleh Nabi Muhammad SAW seperti yang telah terlihat, penerepan atau implementasinya lebih terfokus pada perilaku bisnis syariah (Malik 2022). Perpaduan prinsip pemasaran klasik dan nilai-nilai syariah menciptakan prinsip dan paradigma utama strategi pemasaran bank syariah yang menyatakan bahwa bisnis adalah pelayanan pelanggannya (Malik 2022).

Marketer Syariah

Marketer syariah merupakan bagian penting atau yang seharusnya memiliki posisi yang sangat penting pada sebuah perusahaan atau lembaga keuangan atau perbankan mengingat marketerlah yang harus terjun langsung ke lapangan, menghubungkan khalayak atau masyarakat dengan perusahaan atau perbankan (Sari 2021). Marketer syariah juga diharuskan mencari dana dari masyarakat ataupun mereka yang membutuhkan tetapi dalam posisi yang sulit, akan tetapi marketer syariah sering dianggap remeh oleh sebagian orang karena mereka menganggap tugas marketer adalah memasarkan produk bank (Sari 2021). Konsep marketer syariah sering dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat emosional dalam artian pernyataan tersebut adalah bahwa marketer syariah hanya tertarik pada bisnis yang berbasis syariah bukan untuk keuntungan ekonomi, tetapi karena alasan emosional religius yang dipandang beberapa pihak menganggap sebagai sesuatu yang rasional (Karim 2017).

Hal yang membedakan pemasar atau marketer konvensional dengan marketer syariah dapat dilihat dari prakteknya dimana marketer syariah selalu memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini yang dimaksud bukan hanya mementingkan urusan dalam konteks duniawi, namun menuju ke tataran kepuasan ukhrawi karena ridha Allah SWT yang dituju (Sahla et al. 2019). Sahla et al., (2019) juga menjelaskan bahwa prinsip marketer syariah berlandaskan pada nilai-nilai Islam dalam rangka menciptakan kepuasan dunia dan akhirat untuk konsumen atau nasabah maupun pemangku kepentingan. Karakter syariah pada marketer syariah sebaiknya dibangun dan dikembangkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran berdasarkan pola pengembangan karakter jiwa positif dan ketaatan berdasarkan prinsip dan aturan syariah yang ditetapkan dalam Islam akan



membawa kepada ke-ridha-an Allah SWT (Nugroho and Fauzi 2022). Marketer mengupayakan keridhaan Allah SWT sehingga menciptakan keikhlasan yang mempengaruhi jiwa kerja dan kinerja untuk melayani nasabah dan marketer syariah ini akan lebih realistis jika dibandingkan dengan pekerjaan pemasaran umum konvensional secara maksimal yang mengabaikan nilai dan prinsip syariah (Miftah 2015).

Marketer syariah harus mampu bertumpu pada empat karakteristik dasar yaitu *teitis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiyyah)*, *realistis (waqiiyah)*, dan *humanitis (insaniyyah)* (Fauzan et al. 2022; Maghfirah 2022). *Rabbaniyah*, artinya seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. *Akhlaqiyyah*, artinya marketer syariah harus mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Al-Waqiiyah*, artinya marketer syariah bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan pelaku pemasaran yang fleksibel. *Insaniyyah*, artinya marketer syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia lainnya sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan lain-lain (Hamdan et al. 2022).

Produk Multiguna

Produk multiguna merupakan salah satu skema pembiayaan yang diperuntukan guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat lokal. Pengajuan pinjaman atau pembiayaan pada produk multiguna bersifat fleksibel sesuai dengan prinsip syariah (Subekti 2016). Dengan demikian, produk multiguna berarti memberikan fasilitas pinjaman atau pembiayaan konsumen/nasabah kepada karyawan tertentu beserta rujukan dari perusahaan atau tempat instansi tempat pembayaran dilakukan (Putri and Nurcahya 2014). Pada produk multiguna pembayaran angsuran diatur dengan pemotongan langsung honorarium oleh perusahaan atau instansi. Penyerahan pembiayaan dapat dilakukan secara berkelompok atau instansi maupun perorangan atau individu (Harahap, Ahsanah, and Sugianto 2023).

Office Channeling

Office channeling merupakan istilah yang diberikan untuk menandai kemungkinan perbankan berprinsip syariah di kantor cabang atau di kantor cabang pembantu bank umum konvensional serta istilah yang digunakan Bank Indonesia (BI) untuk menjelaskan penggunaan cabang bank konvensional yang menyediakan transaksi berbasis syariah yang memenuhi persyaratan yaitu sudah memiliki unit usaha syariah (UUS) (Halugoro 2018). Sebelumnya, itu didasarkan pada prinsip Islam dengan mengacu pada peraturan BI nomor 4/I/PBI/2002, yang menjelaskan bahwa kebolehan dua sistem bank umum konvensional. Sistem ini juga memungkinkan bank umum (konvensional) tanpa UUS atau kantor cabang syariah, dapat melakukan transaksi dengan prinsip syariah dalam satu kantor. Dengan kata lain, *office channeling* adalah satu bank yang memiliki dua sistem pelayanan sekaligus yaitu skema syariah dan skema konvensional (Rohaya 2008).



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian studi kasus adalah studi dimana seorang peneliti menyelidiki fenomena (kasus) tertentu dengan waktu dan kegiatan (program, peristiwa, proses, lembaga atau kelompok sosial) dan koleksi informasi secara rinci serta menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data untuk beberapa waktu (Assyakurrohim et al. 2023). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena lebih mengutamakan akurasi dan relevansi data. Penekanan dalam pendekatan kualitatif pada validitas data, artinya menyesuaikan hal-hal yang dicatat sebagai apa yang sebenarnya terjadi dengan data dan latar belakang yang diteliti yang ditujukan memahami fenomena pengalaman tergantung pada tema penelitian seperti perilaku, melihat persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara komprehensif, pendekatan kualitatif menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai fungsi secara alami (Adlini et al. 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari orang lain, informasi diperoleh secara tidak langsung oleh penulis dari subjek penelitian (Utami and Janah 2022). Adapun data primer untuk penelitian ini merupakan informasi dan hasil pertemuan tatap muka dengan para pihak Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang melalui wawancara dengan Bapak Rasyidi Latief dan Ibu Rena Melta Septiani selaku staff unit pembiayaan, Bapak Andri Subroto selaku kepala bagian unit pembiayaan dan Ibu Sri Wayuni selaku *marketing officer* serta observasi langsung ke *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang sedangkan data sekunder diperoleh dari kepustakaan. Alasan memilih informan dari beberapa staff, *marketing officer* dan kepala bagian tersebut adalah karena mereka mengetahui banyak hal tentang *office channeling*, syariah marketing dan produk multiguna serta beberapa dari mereka tersebut memang ikut langsung mengelola produk multiguna pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis model interaktif melalui langkah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Implementasi Karakter Marketer Syariah Produk Multiguna

Secara konseptual dalam konteks marketer syariah menurut ekonomi syariah, ada beberapa karakteristik yaitu *teistis (rabbaniyah)*, *etis (akhlaqiah)*, *realistis (waqiyyah)*, *humanistis (insaniyyah)*. Karakteristik *teistis (rabbaniyah)* telah diterapkan oleh marketer meskipun keberadaan *office channeling* berada pada bank umum cabang konvensional. Mengenai hal ini langsung dijelaskan oleh Bapak Andri Subroto yang mengatakan “bahwa dalam memasarkan produk, marketer pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang berbeda dengan marketer bank konvensional dimana dalam hal penampilan untuk marketer syariah berpenampilan tertutup, memakai hijab bagi perempuan”. Implementasi karakteristik tersebut juga dapat dilihat dari fasilitas



ibadah berupa mushala yang nyaman dengan perlengkapan berupa mukena dan sarung untuk digunakan petugas dan marketer yang berada pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang. Selain itu sebelum melakukan aktivitas, mayoritas pegawai dan marketer melaksanakan salat sunnah dhuha di mushala yang berada pada kantor.

Karakteristik etis (*akhlaqiah*) telah diimplementasikan marketer syariah pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang dimana petugas dan marketer selalu berperilaku baik, tutur kata yang sopan kepada siapapun tanpa memandang siapa nasabahnya karena mereka menyadari bahwa tindakan yang mereka lakukan selalu dalam pengawasan Allah SWT. Karakteristik realistik (*waqiyah*) telah diimplementasikan dilihat dari marketer dan petugas pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang dimana marketer syariah dan petugas berlaku jujur dalam memasarkan produk multiguna, dengan kata lain tidak melebih-lebihkan keunggulan produk hanya karena untuk mendapatkan calon nasabah dan mendapatkan keuntungan semata serta dapat merugikan calon nasabah karena menurut marketer syariah, kepercayaan nasabah dan calon nasabah adalah amanah yang harus dijaga.

Karakteristik *humanistik (insaniyyah)* diimplementasikan oleh marketer syariah pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang karena marketer dan petugas selalu menghormati nasabah yang datang dan ramah kepada siapapun tanpa memandang suku, agama, ras dan lain-lain. Implementasi karakter marketer syariah pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang diketahui telah diimplementasikan dengan efisien. Hal tersebut dilihat dari berbagai aspek kegiatan yang dilakukan oleh petugas dan marketer pada *office channeling* dalam memasarkan produk multiguna. Hal lain yang diimplementasikan oleh marketer pada *office channeling* adalah dari segi pelayanan dimana marketer dan para petugas selalu mengutamakan penampilan yang sopan, rapi dan bersih serta ramah saat berkomunikasi dengan nasabah maupun calon nasabah.

Implementasi Konsep Marketer Syariah Produk Multiguna

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rena Melta Septiani mengenai implementasi konsep marketer syariah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang, beliau mengatakan bahwa “konsep marketer syariah yang diimplementasikan pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang mencakup konsep produk, konsep pelayanan, konsep pelanggan/nasabah dan konsep pemasaran kepada masyarakat”.

Mengenai konsep produk terdapat gagasan yang menyatakan bahwa nasabah akan memilih barang yang berkualitas, adapun implementasi gagasan tersebut pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang adalah diperuntukan pada barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dalam memanfaatkan akad-akad syariah, misalnya akad *murabahah* dan *musyarakah* atas produk pembiayaan yang dikehendaki nasabah khususnya seperti produk multiguna sehingga nasabah akan lebih mudah dalam memilih barang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu menurut Bapak Rasyidi Latief bahwa “pembiayaan konsumtif yang diberikan untuk tujuan selain

usaha yang pada umumnya bersifat perorangan dan memberikan fasilitas pinjaman dimana peminjam (*debitur*) diwajibkan untuk memberikan agunan atau jaminan. Adapun jenis pembiayaan yang ditawarkan dalam produk pembiayaan multiguna antara lain pendidikan, kesehatan, renovasi rumah, pernikahan, khitanan, kelahiran dan lain-lain”.

Konsep pelayanan yang diimplementasikan marketer syariah pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang mengutamakan pada pemenuhan dan kenyamanan nasabah yang ditawarkan atau yang telah menggunakan produk pembiayaan yang ada di bank tersebut, dengan alasan bahwa hal tersebut sangat membantu nasabah merasa diprioritaskan. Selain itu, dengan adanya produk pembiayaan syariah yang ditawarkan adalah produk pembiayaan tanpa bunga sehingga nasabah akan merasa nyaman terhadap produk multiguna serta tidak merasa dirugikan. Kemudian Bapak Andri Subroto menambahkan bahwa “dengan adanya jaringan kantor merupakan suatu bentuk layanan perbankan syariah yang dilakukan di cabang bank umum konvensional yang telah mempunyai UUS. Tujuan didirikannya *office channeling* ini adalah untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, karena dengan sistem ini bank syariah tidak perlu lagi membuka kantor cabang syariah di berbagai tempat”.

Konsep nasabah yang diimplementasikan marketer syariah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang adalah konsep nasabah yang dilihat dari muamalah, dilakukan antara pihak bank dengan nasabah dan selalu mengutamakan prinsip kejujuran dalam bermuamalah, membangun dan menjaga kepercayaan dari nasabah tersebut karena dengan adanya kepercayaan dari seorang nasabah maka produk yang ditawarkan akan lebih dipercayai oleh nasabah serta menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

Konsep pemasaran kepada masyarakat diimplementasikan oleh marketer *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang karena petugas dan marketer selalu berpegang teguh pada pemasaran mengenai produk syariah yang ditawarkan kepada nasabah. Selain itu, marketer pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang juga mengutamakan keinginan dan kepentingan masyarakat dengan kebutuhan yang berbeda-beda, namun tetap mempertimbangkan kepuasan masyarakat karena kepuasan dari masyarakat merupakan tujuan yang harus dicapai.

Implikasi Implementasi Marketer Syariah Produk Multiguna

Ibu Rena Melita Septiani juga menjelaskan bahwa implementasi marketer syariah produk multiguna sudah diterapkan pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang. Selain itu beliau mengatakan bahwa “Implementasi marketer syariah berpengaruh terhadap jumlah nasabah produk multiguna pada *office channeling* sehingga untuk jumlah nasabahnya selalu mencapai target dan mengalami kenaikan setiap tahunnya”. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Meningkatnya jumlah nasabah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang meliputi dua faktor yaitu: *Pertama* adalah faktor internal meningkatkan jumlah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang adalah dari

pemasaran yang dilakukan petugas dan marketer pada *office channeling* dimana ketika ada nasabah yang datang ditawarkan untuk melakukan pembiayaan syariah yang ada pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang dan menjelaskan seperti apa produk-produk syariah serta keunggulan produk tersebut. Selanjutnya adalah petugas dan marketer pada *office channeling* melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai apa itu bank syariah serta produk-produk syariah sebab sebagian masyarakat masih berpikir bahwa antara bank syariah dan bank konvensional tidak berbeda sehingga perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan kepada masyarakat sekaligus menawarkan produk syariah khususnya produk multiguna.

Kedua adalah faktor eksternal yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang adalah karena adanya sistem bendahara dinas dimana ketika ada nasabah yang sudah melakukan pembiayaan yang ada pada Bank Sumsel Babel Cabang Konvensional bisa langsung dialihkan ketika nasabah tersebut ingin beralih menggunakan produk pembiayaan syariah khususnya produk multiguna. Berdasarkan hal tersebut, Ibu Rena Melta Septiani mengatakan: “Dengan adanya sistem bendahara-bendahara dinas, ketika ada nasabah yang sudah melakukan pembiayaan di Bank Sumsel Babel Cabang Konvensional bisa juga mengambil pembiayaan syariah tanpa datang langsung ke bank syariah”.

Berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal tersebut bahwa produk multiguna selalu mencapai target dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Bapak Rasyidi Latief bahwa *office channeling* berhasil mencapai target serta jumlah nasabah mengalami peningkatan. Realitas tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh bapak Rasyidi Latief yang menegaskan bahwa implementasi marketer syariah produk multiguna pada *office channeling* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Produk Multiguna

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	77
2020	85
Total	162

Sumber: data primer (2021)

Kendala Marketer Syariah dalam Memasarkan Produk Multiguna

Ketika marketer syariah pada *office channeling* memasarkan produk multiguna, mengalami beberapa kendala. Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah maupun pemahaman atau pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah itu sendiri. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Sri Wayuni yang mengatakan bahwa “kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Bahkan sebagian masyarakat beranggapan bahwa antara bank syariah dan bank konvensional tidak ada bedanya.

Kendala lain yang dihadapi pihak *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya minat masyarakat itu sendiri dalam memanfaatkan produk-produk yang ada pada bank syariah karena mereka sudah terbiasa dengan produk-produk yang ada pada bank konvensional. Hal ini disampaikan oleh Ibu Rena Melta Septiani bahwa “kendala yang dihadapi marketer syariah dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya minat nasabah itu sendiri dalam menggunakan produk syariah karena mereka sudah nyaman dengan pinjaman bank konvensional. Kedua kendala tersebut saling berkaitan karena ketidaktahuan masyarakat tentang bank syariah, perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dan produk bank syariah sehingga menyebabkan tidak adanya atau kurangnya minat masyarakat dalam memanfaatkan produk pada bank syariah. Jadi, secara umum kendala terkait implementasi marketer syariah dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya pengetahuan dan kurangnya minat masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang telah mengimplementasikan marketer syariah dengan baik ditinjau dari konsep teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiah*), realistis (*waqiyyah*) dan *humanistis* (*insaniyyah*) dan implikasi dari implementasi marketer syariah tersebut mempengaruhi peningkatan capaian jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan pada produk multiguna karena pada dasarnya nasabah akan lebih nyaman akan pelayanan yang dilakukan marketer syariah. Sedangkan kendala implementasi marketer syariah dalam memasarkan produk multiguna adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah maupun pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah dan kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan produk syariah karena mereka sudah nyaman dengan pinjaman bank konvensional. Adapun penyebab hal tersebut terjadi adalah karena kurangnya sosialisasi tentang bank syariah kepada masyarakat sehingga sebagian masyarakat masih asing dengan bank syariah dan produk-produk bank syariah.

Menurut Kertajaya and Sula (2006) bahwa seorang marketer syariah harus berdasarkan pada empat prinsip dasar yaitu pada ketuhanan, akhlak mulia, kesadaran akan realita kondisi pasar yang selalu berubah dan penekanan pada martabat manusia. Jika direlevansikan dengan hasil penelitian maka keempat prinsip dasar tersebut mencakup empat implementasi marketer syariah yang diterapkan pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang. Hasil penelitian tentang marketer syariah produk multiguna dalam meningkatkan capaian pembiayaan pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2021) yang meneliti tentang marketing syariah pada Al-Bahjah Mart dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Al-Bahjah Mart telah mengimplementasikan marketing syariah dengan baik dan implikasi dari implementasi tersebut adalah makin hari semakin banyak konsumen yang datang ke Al-Bahjah Mart. Namun penelitian lain yang dilakukan Karjuni and Mulasih (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya kurang menerapkan pemasaran syariah karena dalam pemasarannya langsung sosialisasi dengan masyarakat sehingga mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk yaitu kurangnya fasilitas berupa spanduk dan brosur.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari (2021) dimana marketer syariah menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat dalam memasarkan produk sehingga mendapat keridhaan dari Allah SWT. Namun penelitian Sari (2021) lebih menggunakan pendekatan konsep *tazkiyah*, amanah, silaturahmi, *binniyat*, *ikhtiyar* dan harta. Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hamdan et al. (2022) dimana marketer syariah menerapkan konsep teitis (*Rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyah*), dan *humanistis* (*insaniyah*) sehingga marketer syariah menciptakan kedekatan terhadap sang pencipta serta menunjang kelangsungan serta keberhasilan bisnisnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitin Maghfirah (2022) yang menyatakan bahwa didalam etika bisnis Islam harus melaksanakan konsep tauhid, keadilan dan ihsan serta melaksanakan empat karakteristik marketing syariah yaitu, ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).

KESIMPULAN

Implementasi karakteristik marketer syariah dalam memasarkan produk multiguna pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang telah melaksanakan karakteristik teitis (*rabbaniyyah*) yaitu berpenampilan tertutup, menutup aurat dan memakai hijab bagi perempuan. Selain itu sebelum melakukan aktivitas, mayoritas pegawai dan marketer melaksanakan salat sunnah dhuha di mushala yang berada pada kantor. Karakteristik etis (*akhlaqiah*) yaitu selalu berperilaku baik, tutur kata yang sopan kepada siapapun tanpa memandang siapa nasabahnya. Karakteristik realistis (*waqiyyah*) yaitu berlaku jujur dalam memasarkan produk multiguna, dengan kata lain tidak melebih-lebihkan keunggulan produk. Karakteristik *humanistis* (*insaniyyah*) yaitu selalu menghormati nasabah yang datang dan ramah kepada siapapun tanpa memandang suku, agama, ras dan lain-lain.

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya untuk menerapkan marketer syariah dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Penelitian ini hanya terbatas pada implementasi marketer syariah pada *office channeling* Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Pangkalpinang, konsep syariah marketing yang diterapkan, implikasi penerapan marketer syariah dan beberapa kendala yang dihadapi marketer syariah dan petugas *office channeling* dalam memasarkan produk multiguna. Oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang pengaruh marketer syariah secara spesifik terhadap peningkatan *profit* dalam suatu produk yang ada pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. 2017. "Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(1): 25–50. <https://doi.org/10.21274/an.2017.4.1.25-50>.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi



- Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1): 974–80.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. 2023. “Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3 (1): 1–9.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Balqis, Amanda, and Muhammad Latief Ilhamy Nasution. 2022. “Analisis strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna Aparatur Sipil Negara pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar.” *Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 8(1): 55–72.
<https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/bs/article/view/4390>.
- Dewi, Gemala. 2007. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A’yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Halugoro, Teguh. 2018. “Kerjasama Bank Konvensional Dan Bank Syariah Dalam Office Channelling Syariah.” *As-Salam: Jurnal Studi Hukum Islam & Pendidikan* 7(1): 127–40.
<http://ejournal.staidarussalamlampung.ac.id/index.php/assalam/article/view/94>.
- Hamdan, Umar, Bariza Nazla Azzulala, Nasifah Nasifah, and Kamiluddin Kamiluddin. 2022. “Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis.” *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(1): 27–37. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483>.
- Harahap, Santry Fadhilah, Dina Nudia Ahsanah, and Sugianto Sugianto. 2023. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multiguna Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru Dalam Meningkatkan Nasabah.” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 4(1): 146–54.
<https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/arribhu/article/view/1089>.
- Karim, Zulkifli. 2016. “Strategi Pemasaran Bank Syariah.” *STADIUM: Jurnal Kajian Sosial, Agama, Hukum dan Pendidikan* 1(1): 1–12.
<https://journal.iain-ternate.ac.id/index.php/stadium/article/view/38>.
- Karjuni, Agus, and Sri Mulasih. 2021. “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020.” *ECOBANKERS: Journal of Economy and Banking* 2(1): 49–58.
<https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/326>.
- Kertajaya, Hermawan, and Muhammad Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan.
- Maghfirah, Izzatun. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah”. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah* 5 (1), 64-74.
<https://doi.org/10.52166/adilla.v5i1.2993>.
- Malik, Tadjuddin. 2022. “Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia.” *FAIR VALUE: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(2): 834–842.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1324>.



- Mardiyanto, Eko, and Muhammad Kambali. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9(1): 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>.
- Maulida, Restu Fajar, and Nadia Roosmalita Sari. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3(1): 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>.
- Maulani, Denia, Dewi Megawati, Hikmatul Aliyah, and Andika Guruh Saputra. 2021. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus PT BPRS Bogor Tegar Beriman)." *MONETER: Jurnal Keuangan dan Perbankan* 9(2): 43–51. <https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.6610>.
- Miftah, Ahmad. 2015. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6(2): 15–20. <https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah* 2(1): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.
- Nugroho, Abraham Bayu, and Ahmad Fauzi. 2022. "Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Marketing Syariah." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 3(1): 23–34. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v3i1.2834>.
- Pratama, Fidya Arie, Abdul Hanan, Agus Dian Alirahman, Mohammad Ridwan, Fauziah Fauziah. 2021. "Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2(2): 201–19. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/461>.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. 2018. *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri, Anak Agung Ayunda, and I Ketut Nurcahya. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Kredit Multiguna Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pada PT. Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar". *E-Jurnal Manajemen* 3(2): 456–74. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/6881>.
- Rangkuti, Munafi'atul Husna, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap. 2023. "Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Multiguna Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 5 (1): 5924–34. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/12299>.
- Rohaya, Hairienisa. 2008. "Perkembangan Skala Usaha Perbankan Syariah Di Indonesia Pra Dan Pasca Kebijakan Office Channeling." *La_Riba: Jurnal Ekonomi Islam* 2(2): 191–213. <https://doi.org/10.20885/lariba.vol2.iss2.art3>.



- Sahla, Hilmiatus, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, and Arif Arif. 2019. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir* 5(2): 57–61. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/pionir/article/view/452>.
- Sari, Arista Fauzi Kartika. 2021. "Konsep TASBIH: Jembatan Antara Ekspektasi Dan Realita Marketer Syari'ah Dalam Mencapai Target." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2008>.
- Subekti, Oktiana. 2016. "Analisis Prinsip 5C Dalam Pembiayaan Multiguna Pada Akad Murabahah Di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto." *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/730/>.
- Usman, Rahmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Utami, Rizki, and Unun Roudlotul Janah. 2022. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2 (2): 211–28. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.

