

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Peran Karyawan *Marketing*

Peran karyawan *marketing* dalam bank syariah sangatlah penting karena mereka tidak hanya bertanggung jawab untuk menjalankan kegiatan pemasaran sehari-hari, tetapi juga memastikan bahwa semua promosi dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Para karyawan *marketing* ini harus memiliki pemahaman mendalam tentang hukum-hukum syariah dan prinsip-prinsip ekonomi Islam agar dapat memasarkan produk dan layanan dengan tepat kepada nasabah. Mereka juga bertanggung jawab untuk memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk-produk dan layanan yang tersedia, serta menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi terkait syariah.¹

Karyawan *marketing* dalam bank syariah juga berperan sebagai duta merek yang mewakili nilai-nilai etika dan integritas dalam menjalankan tugas pemasaran mereka. Mereka bertanggung jawab tidak hanya untuk mempromosikan produk dan layanan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi lembaga keuangan tersebut. Peran karyawan *marketing* tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam

¹ Mangasa Panjaitan, 'Peran Keterlibatan Dan Partisipasi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Manajemen*, 4 (2018), Hal 60

mendorong pertumbuhan industri keuangan berbasis syariah secara keseluruhan.

Berikut beberapa peran utama karyawan *marketing* dalam bank syariah meliputi:

a. Pengembangan Strategi Pemasaran

Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk mempromosikan produk dan layanan bank.

b. Pemahaman tentang Produk Syariah

Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk-produk dan layanan-layanan syariah yang ditawarkan oleh bank, serta mampu menjelaskan manfaat dan kepatuhan syariah kepada nasabah potensial.

c. Membangun Hubungan dengan Nasabah

Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah untuk memahami kebutuhan mereka secara individu dan memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d. Menjadi Duta Merek

Mewakili bank dalam komunikasi dengan nasabah dan masyarakat umum, serta mempromosikan citra positif tentang bank syariah dengan mempertahankan nilai-nilai etika dan integritas.

e. Edukasi dan Penjelasan

Memberikan edukasi kepada nasabah tentang prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk-produk bank, serta menjawab pertanyaan dan memberikan klarifikasi terkait aspek syariah.

f. Mendukung Pertumbuhan Industri Syariah

Berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan berbasis syariah dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk-produk syariah.

g. Pemantauan dan Evaluasi

Memantau kinerja kampanye pemasaran, mengumpulkan umpan balik dari nasabah, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran untuk terus meningkatkan hasil.²

Menurut Robert dalam Silva Ramadhani untuk mengukur peran karyawan *marketing* ada beberapa indikator, yaitu:

1. Tanggung Jawab

Tanggung jawab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan keadaan untuk wajib menanggung segala sesuatunya. tanggung jawab

² Anjur Perkasa Alam, 'Analisis Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Aksara Medan Ditinjau Dari Manajemen Syariah', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2016, Hal 5

adalah melakukan semua tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh.

2. Keterampilan dan Kompetensi

Keterampilan adalah kemampuan manusia dalam menggunakan pikiran, ide serta kreativitas, mengubah atau membuat sesuatu menjadi nilai lebih sehingga sesuatu tersebut memiliki nilai yang lebih bermakna. Kompetensi adalah aktivitas dalam mencapai tujuan dengan cara mengalahkan orang lain atau kelompok.

3. Kerjasama Tim

Kerjasama tim adalah proses individu saling bekerja sama dalam sebuah tim atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

4. Inisiatif

Inisiatif adalah kemampuan mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

5. Pencapaian Tujuan

Pencapaian Tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses.

6. Evaluasi Kinerja

kinerja merupakan suatu proses yang digunakan oleh pimpinan untuk menentukan prestasi kerja seorang

karyawan dalam melakukan pekerjaannya menurut tugas dan tanggung jawabnya.

7. Kepatuhan dan Etika Kerja

Kepatuhan adalah tingkat pasien melaksanakan cara pengobatan dan perilaku yang disarankan dokter atau oleh orang lain. Etika kerja adalah kemampuan untuk mempertahankan nilai-nilai moral yang tepat di tempat kerja.

8. Pengembangan Pribadi

Pengembangan kepribadian berarti kemauan diri sendiri untuk menata aspek internal diri atau sikap batin, dan aspek perilaku eksternal diri, yaitu cara Anda menampilkan diri atau tampak sisi luar diri di persepsi orang lain.³

Dalam hal ini peran karyawan sangat penting untuk memajukan dan *menstabilisasi* sebuah perusahaan. Peran atau tanggung jawab yang diberikan pada setiap karyawan menjadi titik *hirarki* dalam lingkungan perusahaan. Dalam Bahasa Arab peran adalah amanah. Amanah merupakan sisi kepercayaan manusia kepada manusia lain. Seseorang apabila tidak menjaga kepercayaan dengan baik maka orang tersebut merupakan salah satu orang yang munafik. Dalam penelitian ini,

³ Silva Rahmadani, 'Peran Kepemimpinan Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan Bmt Adzkiya Khidmatul Ummah (Aku) Metro', (Skripsi Iain Metro, 2017), H. 93.

peran karyawan *marketing* perbankan dalam menjawab keraguan umat islam terhadap perbankan apakah sudah menjalankan amanahnya dengan baik.⁴

B. Marketing Perbankan Syariah

Marketing perbankan syariah merupakan strategi yang menekankan promosi, penjualan, dan pengembangan produk serta layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi larangan terhadap praktik riba (bunga), perjudian, dan segala bentuk kegiatan yang dianggap haram dalam Islam. Selain itu, marketing perbankan syariah juga aktif mempromosikan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan sosial dalam setiap aspek operasionalnya. Dalam upaya memperluas pemahaman masyarakat tentang ekonomi Islam, marketing perbankan syariah seringkali melakukan edukasi yang mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah, memperjelas konsep-konsep seperti musyarakah (kerjasama), mudharabah (bagi hasil), dan wakalah (amanah).⁵

Dalam praktiknya, produk dan layanan perbankan syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti tabungan tanpa bunga, pembiayaan yang berdasarkan prinsip

⁴ Hazami Alusie Hazami, 'Optimalisasi Peran Karyawan Dalam Mensosialisasikan Pelayanan Pendaftaran Haji Pada Kementerian Agama Kota Bogor' (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), H. 19.

⁵ Pasrizal Himyar, 'Konsep Marketing Dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah Nizham', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 02.01 (2013), Hal 11.

bagi hasil, serta investasi yang menghindari sektor-sektor yang dianggap tidak halal. Transparansi dan keadilan menjadi landasan utama dalam setiap transaksi, dengan tujuan tidak hanya meraih keuntungan finansial tetapi juga memberikan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat.

Dalam industri perbankan syariah, terdapat beberapa jenis pemasaran (*marketing*) yang khas dan diadaptasi untuk mempromosikan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa jenis pemasaran yang umumnya digunakan dalam perbankan syariah antara lain:

a. Pemasaran Berbasis Edukasi

Bank syariah seringkali mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan keunggulan produk-produk syariah melalui seminar, workshop, webinar, dan materi edukasi lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih produk keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

b. Pemasaran Berbasis Nilai

Pemasaran dalam perbankan syariah sering kali menekankan pada nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan bersama. Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye pemasaran difokuskan pada bagaimana produk atau layanan tertentu dapat membantu

pelanggan mencapai tujuan keuangan mereka sambil tetap berada dalam kerangka nilai-nilai Islam.

c. Pemasaran Melalui Media Sosial

Seperti halnya industri lainnya, perbankan syariah juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial, menyebarkan konten edukatif, dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

d. Pemasaran Kemitraan

Bank syariah juga sering kali melakukan kemitraan dengan lembaga-lembaga atau organisasi yang memiliki kesamaan nilai atau visi, seperti organisasi Islam, lembaga amal, atau komunitas sosial. Kemitraan semacam ini dapat membantu bank memperluas jangkauan pemasarannya dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan calon pelanggan.

e. Pemasaran Melalui Penawaran Produk Unggulan

Bank syariah biasanya menawarkan produk-produk unggulan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pembiayaan murabahah, mudharabah, atau wakalah. Pemasaran dilakukan dengan menekankan keunggulan dan keistimewaan dari produk-produk tersebut, seperti keadilan dalam pembagian risiko dan keuntungan.

f. Pemasaran Berbasis Konsultasi

Bank syariah juga sering menawarkan layanan konsultasi keuangan gratis kepada pelanggan potensial. Strategi ini membantu membangun kepercayaan dengan calon nasabah dan memperlihatkan komitmen bank dalam membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁶

C. Keraguan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah

Keraguan masyarakat terhadap perbankan syariah sering kali muncul akibat kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip yang mendasarinya serta ketidakjelasan dalam pelaksanaannya. Salah satu keraguan utama yang sering muncul adalah terkait dengan keabsahan produk-produk keuangan syariah dalam konteks hukum Islam. Sebagian masyarakat mungkin merasa tidak yakin apakah produk-produk tersebut benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan, terutama ketika ada perbedaan interpretasi antara otoritas keagamaan.

Selain itu, ada pula keraguan terkait dengan kinerja dan kestabilan perbankan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Beberapa orang mungkin meragukan kemampuan perbankan syariah untuk bersaing secara efektif

⁶ Resta Nur Handayani, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.01 (2023), 1-10

dalam pasar global, terutama karena keterbatasan dalam akses terhadap produk-produk keuangan yang lebih kompleks dan inovatif.

Tidak hanya itu, aspek transparansi dan akuntabilitas juga sering menjadi sumber keraguan bagi masyarakat. Mereka mungkin bertanya-tanya tentang seberapa jelas dan terbuka informasi yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah tentang bagaimana dana-dana mereka dikelola dan diinvestasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Ketidakpastian regulasi juga dapat menyebabkan keraguan di kalangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Ketika regulasi yang mengatur praktik perbankan syariah tidak cukup jelas atau konsisten, hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran akan keamanan dan kepatuhan lembaga keuangan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.⁷

Namun, penting untuk diingat bahwa sebagian besar keraguan ini dapat diatasi melalui edukasi yang lebih baik tentang prinsip-prinsip perbankan syariah, peningkatan transparansi, serta penegakan regulasi yang konsisten dan ketat. Dengan demikian, perbankan syariah memiliki potensi untuk menjadi pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat yang menginginkan alternatif yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip mereka.

⁷ Siti Maria Wardayati, 'Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah', *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19.1 (2011), Hal 11.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan pengetahuan umat islam terhadap perbankan syariah. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang adanya keraguan umat Islam terhadap perbankan syariah, kualitas informasi dalam keraguan umat islam dalam memilih perbankan syariah dan adanya pengaruh pengetahuan dari keraguan umat Islam terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan dari analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada gambar 1.1

Gambar 1.1

