

**ANALISIS IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING  
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MENINGKATKAN NASABAH  
PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANG**

**JIMMY NOVRIANTO SHARMA, SE, MM  
1320522026**

***ABSTRACT***

*Syariah Marketing* merupakan konsep marketing yang telah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan oleh Nabi Muhammad S.A.W. Konsep *Syariah Marketing* tergolong baru dan menjadi solusi alternative dalam praktek bisnis ditengah persaingan usaha yang mulai meninggalkan nilai-nilai dari praktik bisnis yang sesungguhnya. *Syariah Marketing* bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah, tetapi lebih jauhnya bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moral pada praktik pemarkasan yang harusnya masih sangat relevan jika dijelaskan dan dipraktikkan secara detail kepada pelaku bisnis.

*Syariah Marketing* kini mulai diterapkan diberbagai perusahaan jasa, salah satunya adalah PT. Bank Syariah Mandiri atau biasa dikenal dengan sebutan Bank Syariah Mandiri, khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Padang yang sejak pertama didirikan pada tahun 1999, secara operational dan manajerialnya telah menerapkan prinsip *Syariah Marketing*, yakni Karakteristik Syariah Marketing. Mengingat bahwa seringkali etika dari pemasar yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan meningkatnya jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri dari tahun ke tahunnya. Untuk mengetahui bagaimana implementasi karakteristik syariah marketing tersebut maka yang patut diteliti adalah, *pertama* analisis implementasi karakteristik syariah marketing sebagai strategi meningkatkan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Kedua*, bagaimana kesesuaian antara konsep syariah marketing dengan fakta yang dipraktikkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Padang.

Dalama implementasinya, Bank Syariah Mandiri harus memenuhi 4 karakteristik dalam syariah marketing yang dapat dijadikan pedoman bagi pemasar, yaitu : (1) *Teistis (rabbaniyah)* (2) *Etis (akhlaqiyah)* (3) *Realistis (al-waqi'iyah)* (4) *Humanistis (al-insaniyyah)*.

Dengan menelusuri, menjelaskan, dan menyimpulkan pembahasan dalam tesis ini, penyusun menempuh metode jenis penelitian lapangan (*field research*). Untuk mendapatkan informasi secara akurat, actual, dan dapat dipercaya. Sedangkan untuk data-data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi yang selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Padang telah mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas keseharian, baik dan operasional, maupun secara manajerial.

*Keywords: Syariah, Marketing.*

