



PERAN KARYAWAN MARKETING PERBANKAN SYARIAH DALAM MENJAWAB KERAGUAN UMAT ISLAM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BENGKULU

Yeza Dwi Putri¹, Asnainia², & Aan Shar³

^{1,2,&3}*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu*
Email : yezadwiputri@mail.uinfasbengkulu.ac.id, asnaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id, aan.shar@mail.uinfasbengkulu.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran karyawan *marketing* perbankan syariah dalam menjawab keraguan umat Islam terhadap Perbankan Syariah di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian merupakan karyawan *marketing* Perbankan Syariah, nasabah, dan masyarakat non nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan *marketing* memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap Perbankan Syariah, mereka tidak hanya bertugas sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai pendidik dan duta yang membantu memperluas pemahaman serta penerimaan terhadap konsep-konsep syariah dalam konteks keuangan. Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perbankan syariah merupakan faktor utama yang menyebabkan keraguan umat Islam. Untuk mengatasi keraguan umat Islam terhadap perbankan syariah, diperlukan langkah-langkah konkret yang melibatkan berbagai pihak terkait seperti memberikan edukasi, meningkatkan transparansi, penguatan kerjasama antara karyawan dan perbankan syariah, serta melakukan regulasi dan pengawasan terhadap Perbankan Syariah.

Kata Kunci : Peran Karyawan, Marketing Perbankan Syariah, Keraguan Umat Islam.

ABSTRACT

This research aims to determine the role of sharia banking marketing employees in answering Muslims' doubts about Sharia Banking in the City of Bengkulu. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. The research objects are sharia banking marketing employees, customers and non-customer communities. The data collection techniques used in this research were observation, interviews and documentation. The results of this research show that marketing employees have a crucial role in shaping public perception of sharia banking, they not only serve as product sellers, but also as educators and ambassadors who help broaden understanding and acceptance of sharia concepts in a financial context. Lack of understanding of the sharia principles that form the basis of sharia banking operations is a major factor causing doubt among Muslims. To overcome Muslims' doubts about sharia banking, concrete steps are needed that involve various related parties, such as providing education, increasing transparency, strengthening cooperation between employees and sharia banking, as well as carrying out regulation and supervision of Sharia Banking.

Keywords : The Role of Employee, Sharia Banking Marketing, Doubts of Muslim.

PENDAHULUAN

Istilah bank berasal dari bahasa Italia yaitu “*Banco*” yang artinya bangku atau meja, karena pada waktu itu orang yang melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah terutama dalam lalu lintas uang dilakukan di atas bangku atau meja. Menurut kamus istilah hukum Fockema Andrea yang mengatakan bahwa bank adalah suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang dari dan kepada pihak ketiga (Simatupang, 2019). Definisi bank menurut Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Dari pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank adalah: “Badan usaha yang berbadan hukum yang menjalankan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (Giro, Tabungan, dan Deposito) dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak untuk mencapai masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang dasar 1945.”(Vivin & Wahono, 2017; Kasmir, 2014)

Industri perbankan syariah di Indonesia pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang bervariasi sesuai dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Banyak para penelitian perbankan syariah dan para ulama Muslim tentang pemahaman untuk suku bunga dan modal usaha yang telah menentukan hasil diawal itu termasuk dari *riba* dan untuk *riba* tersebut sangat jelas dilarang dalam hukum Islam, banyak pendapat yang sudah

menjelaskan *riba*, akan tetapi secara umum masih ada yang mengatakan bahwa *riba* adalah sebuah keuntungan tambahan yang di peroleh oleh pihak bank, baik itu dari transaksi jual beli ataupun simpan pinjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip hukum muamalah di dalam Islam (Husaeni, 2017).

Karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia salah satu bagian dari pihak yang memajukan perbankan syariah di Indonesia, peran yang dilakukan tidak terlepas dari karyawan perbankan itu sendiri, Berdasarkan Dougherty & Pritchard dalam Bauer, teori peran ini memberikan suatu kerangka konseptual dalam studi perilaku di dalam organisasi. Mereka menyatakan bahwa peran itu “melibatkan pola penciptaan produk sebagai lawan dari perilaku atau tindakan”(Emilisa, 2016).

Pada dasarnya peran karyawan *marketing* perbankan syariah dalam menjawab keraguan umat Islam sangat dibutuhkan, karena masih banyak masyarakat yang beragama Islam yang belum paham tentang sistem perbankan syariah itu sendiri (Hazami, 2023).

Tidak terkecuali dengan Perbankan Syariah dikota Bengkulu, Lokasi penelitian ini bersifat lapangan yang di lakukan pada karyawan *marketing* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu disertakan promosi tentang produk-produk bank syariah. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menjadikan penelitian ini dengan judul “Peran Karyawan *Marketing* Perbankan Syariah Dalam Menjawab Keraguan Umat Islam Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Bengkulu”

TINJAUAN PUSTAKA

Peran Karyawan

Peran karyawan dalam bank syariah sangatlah penting karena mereka tidak hanya bertanggung jawab untuk menjalankan operasional sehari-hari, tetapi juga memastikan bahwa semua transaksi dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Panjaitan, 2018).

Selain itu, karyawan bank syariah juga berperan sebagai duta merek yang mewakili nilai-nilai etika dan integritas dalam menjalankan tugas

mereka, sehingga membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi lembaga keuangan tersebut.

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 (Rahmadani, 2022).

Dalam penelitian ini, peran karyawan *marketing* perbankan dalam menjawab keraguan umat Islam terhadap perbankan apakah sudah menjalankan amanahnya dengan baik.

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 (Asnaini & Oktarina, 2020).

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) (Isa, 2016).

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 bagi hasil, serta investasi yang menghindari sektor-sektor yang dianggap tidak halal (Asnaini & Yustati, 2017).

Dalam industri perbankan syariah, terdapat beberapa jenis pemasaran (*marketing*) yang khas dan diadaptasi untuk mempromosikan

produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Handayani et al, 2023).

Keraguan Umat Islam 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 (Wardayati, 2021).

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 dalam pasar global, terutama karena keterbatasan dalam akses terhadap produk-produk keuangan yang lebih kompleks dan inovatif (Kholil, 2021).

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 (Utama, 2020).

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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan lapangan yang bersifat (*field research*). Informan dalam penelitian ini adalah berjumlah 15 orang informan yang terdiri dari 5 karyawan *marketing* perbankan syariah, dan 10 masyarakat umum non nasabah. Adapun

teknik penentuan informan tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Karyawan *Marketing* Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Umat Islam Terhadap Perbankan Syariah.

- a. Pemberian Informasi yang Jelas dan Akurat

Karyawan *marketing* memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang prinsip-prinsip syariah kepada non nasabah. Hal ini membantu masyarakat umum memahami dasar dari produk dan layanan perbankan syariah.

- b. Memastikan Pemahaman yang Memadai tentang Manfaat Produk dan Layanan

Karyawan *marketing* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa non nasabah memiliki pemahaman yang memadai tentang manfaat dari produk dan layanan perbankan syariah. Mereka perlu memberikan informasi yang komprehensif, relevan, dan mudah dipahami.

- c. Peningkatan Keterampilan dan Kompetensi

Karyawan *marketing* perbankan syariah perlu terus meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka, termasuk pemahaman tentang produk, keterampilan komunikasi, kreativitas, pemahaman pasar, dan penguasaan teknologi. Semakin berkembangnya keterampilan ini, semakin efektif mereka dalam menyampaikan informasi kepada non nasabah.

- d. Kerjasama Tim

Kerjasama tim di antara karyawan *marketing* sangat penting dalam mengatasi keraguan masyarakat terhadap perbankan syariah. Pertukaran

pengalaman, strategi yang efektif, dan kolaborasi memperkuat upaya pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.

- e. Inisiatif dalam Memberikan Informasi yang Mendalam dan Relevan

Karyawan *marketing* dapat menunjukkan inisiatif dalam memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan kepada non nasabah melalui peningkatan pemahaman produk, riset pasar, dan menciptakan konten informatif berkualitas.

- f. Dukungan dari Pihak Bank

Pihak bank memberikan dukungan melalui sumber daya, pelatihan, insentif, dan penghargaan kepada karyawan *marketing* untuk mencapai tujuan organisasi terkait dengan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah.

- g. Penilaian dari Sudut Pandang Non Nasabah

Kinerja karyawan *marketing* dinilai dari kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan meyakinkan, serta responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran non nasabah dengan empati dan kesabaran.

- h. Dampak pada Pengembangan Pribadi Non Nasabah

Interaksi dengan karyawan *marketing* memberikan dampak positif pada pengembangan pribadi non nasabah, terutama dalam pemahaman nilai-nilai syariah yang terkandung dalam layanan perbankan dan inspirasi untuk mengembangkan praktik keuangan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dengan demikian, peran karyawan *marketing* perbankan syariah tidak hanya sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai pendidik dan duta yang membantu

memperluas pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Melalui upaya mereka, diharapkan masyarakat akan semakin memahami manfaat dan keunggulan dari produk dan layanan perbankan syariah, serta merasakan dampak positifnya dalam pengembangan pribadi dan keuangan mereka.

Hal tersebut juga menggaris bawahi pentingnya peran karyawan *marketing* dalam membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah. Dari pemberian informasi yang jelas dan akurat hingga pengembangan pribadi non nasabah, karyawan *marketing* memiliki tanggung jawab yang luas. Mereka tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai pendidik yang membantu menghilangkan keraguan dan meningkatkan kesadaran akan manfaat perbankan syariah. Dukungan dari pihak bank dan kerjasama tim juga menjadi faktor penting dalam memperkuat upaya karyawan *marketing*. Melalui inisiatif, penilaian yang baik dari sudut pandang non nasabah, dan dampak positif pada pengembangan pribadi, karyawan *marketing* menjadi tulang punggung dalam memperluas cakupan dan keberhasilan perbankan syariah.

Faktor Apa Saja Penyebab Keraguan Umat Islam Terhadap Perbankan Syariah

Kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional perbankan syariah merupakan faktor utama yang menyebabkan keraguan umat Islam. Prinsip-prinsip seperti *profit-sharing* (bagi hasil), *mudharabah* (kerja sama antara investor dan pengusaha), dan konsep lainnya seringkali belum dipahami secara mendalam oleh masyarakat. Ini dapat membuat individu merasa tidak yakin atau bahkan khawatir tentang kehalalan dan kepatuhan operasional perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip Islam.

Kekhawatiran tentang keamanan dan kestabilan sistem juga menjadi faktor penting. Umat Islam sering kali mengkhawatirkan perlindungan dana nasabah dan kepatuhan sistem perbankan

syariah terhadap nilai-nilai keislaman dalam pengelolaan dana. Ketidakpastian ini bisa muncul karena kurangnya pemahaman tentang mekanisme perlindungan dana, pengawasan yang kurang ketat, atau bahkan ketidakjelasan terkait dengan legalitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, terdapat ketidakpercayaan terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana. Beberapa orang merasa bahwa informasi yang disampaikan tentang pengelolaan dana, pembagian keuntungan atau kerugian, serta kesesuaian praktek-praktek perbankan syariah dengan nilai-nilai moral dan etika Islam masih kurang memadai. Ketidaktransparan ini dapat menimbulkan kecurigaan terhadap lembaga perbankan syariah dan meragukan integritas serta komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah.

Aspek pendidikan dan edukasi juga dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap keraguan umat Islam terhadap perbankan syariah. Kurangnya akses atau kesempatan untuk memahami prinsip-prinsip syariah secara mendalam dapat memperkuat ketidakpastian dan keraguan terhadap kehalalan dan kepatuhan perbankan syariah.

Kemudian, persepsi tentang kinerja dan kehandalan lembaga perbankan syariah juga dapat mempengaruhi keraguan. Jika terjadi insiden atau skandal yang melibatkan lembaga perbankan syariah, hal ini dapat merusak kepercayaan masyarakat dan memperkuat keraguan terhadap kesesuaian praktik perbankan syariah dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, faktor sosial dan budaya juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi pandangan dan sikap terhadap perbankan syariah. Misalnya, norma-norma budaya yang dominan dalam masyarakat atau stigma terhadap perbankan syariah dapat memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Namun, penting untuk dicatat bahwa banyak lembaga perbankan syariah

berkomitmen untuk meningkatkan transparansi, edukasi, dan akuntabilitas mereka kepada nasabah. Melalui upaya ini, diharapkan mereka dapat mengatasi keraguan dan meningkatkan kepercayaan umat Islam terhadap perbankan syariah.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, karyawan marketing berperan krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat untuk mengatasi keraguan serta meningkatkan kepercayaan. Keraguan umat Islam sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, ketidakpastian terkait kehalalan, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, dan kekhawatiran akan keamanan serta kestabilan sistem. Faktor lain adalah kurangnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana serta informasi yang memadai mengenai pembagian keuntungan dan kesesuaian praktek perbankan syariah dengan nilai-nilai moral Islam. Pendidikan dan edukasi yang kurang juga memperkuat ketidakpastian dan keraguan. Namun, melalui upaya bersama antara karyawan marketing, lembaga perbankan syariah, dan masyarakat, diharapkan tercipta pemahaman yang lebih luas dan kepercayaan yang lebih kokoh terhadap perbankan syariah. Peningkatan pendidikan, transparansi, akuntabilitas, dan kerjasama yang erat menjadi kunci untuk mengatasi keraguan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Asnaini, & Yustati, Herlina. 2017. *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Asnaini., & Oktarina, Amimah. 2020. Potensi Kontribusi Institusi Pendidikan Islam Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), p. 51-58.

Emilisa, Netania. 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Media Riset Dan*

Manajemen Bisnis, 6(3), p. 285-301.

- Handayani, Restu Nurhandayani., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. 2023. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Jumanis-Baja*, 05(1), p. 1–10.
- Hazami, Alusie. 2023. Optimalisasi Peran Karyawan Dalam Mensosialisasikan Pelayanan Pendaftaran Haji Pada Kementerian Agama Kota Bogor. *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. Determinan Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), p. 49–62.
- Isa, Muhammad. 2016. Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. *Al-Masharif : Jurnal Ekonomi dan Keislaman*, 6(1), p. 51–66.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Kholil, Muhdi. 2011. Isu Global Perekonomian Islam: Telaah Kritis Terhadap Tata Kelola Dan Aktivitas Lembaga-Lembaga Keuangan Islam. *JESY : Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 1(2), p. 111-131.
- Panjaitan, Mangasa. 2018. Peran Keterlibatan Dan Partisipasi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Menejemen*, 4(1), p. 52–60.
- Rahmadani, Silva. 2022. Peran Kepemimpinan Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Metro. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Simatupang, H. Bachtiar. 2019. Peranan Perbankan Dalam Meningkatkan

- Perekonomian Indonesia. *JRAM : Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), p. 136–146.
- Utama, Andrew Shandy. 2020. Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Unes Law Review*, 2(3), p. 290–298.
- Vivin, Yenni Annor., & Wahono, Budi. 2017. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Bank Umum Konvensional Di Indonesia. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(08), p. 15-28.
- Wardayati, Siti Maria. 2011. Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), p. 1-24.