

## Konsep TASBIH: Jembatan Antara Ekspektasi dan Realita Marketer Syari'ah dalam Mencapai Target

Arista Fauzi Kartika Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

Email korespondensi: [aristakartika@unisma.ac.id](mailto:aristakartika@unisma.ac.id)

### Abstract

*This paper is to determine the expectations and realize of marketers sharia when selling of Islamic banking products. Which is expected to keep holding on to the principles of Islam to achieve the target given to marketers sharia as the amanah of Islamic banks to benefit apart from the material as money, as well as immaterial, as the pleasure of Allah, gratitude, blessings sustenance, etc. Then used the concept TASBIH (Tazkiyah, Amanah, Silaturahmi, Binniyat, Ikhtiar, and Harta) to be able to align to the affairs of the world and the hereafter.*

**Keywords:** Islamic Marketer, Target, Islamic Banking

### Abstrak

*Tulisan ini untuk mengetahui antara ekspektasi dan realitas dari marketer syariah dalam memasarkan produk perbankan syariah. Ekspektasi yang diharapkan, mereka tetap berpegangan pada prinsip islam dalam mencapai target yang diberikan kepada marketer syariah sebagai amanah dari bank syariah untuk mendapatkan keuntungan selain dari sisi materiil seperti uang, juga immateriil, seperti halal, ridha Allah, rasa syukur, rezeki yang berkah, dll. Maka digunakan konsep TASBIH (Tazkiyah, Amanah, Silaturahmi, Binniyat, Ikhtiar, dan Harta) yang dapat digunakan oleh marketer syariah dalam mencari nasabah yang sesuai dengan syariah dan etika.*

**Kata kunci:** Marketer Syariah, Target, Perbankan Syariah

**Saran sitasi:** Sari, A. F. (2021). Konsep TASBIH: Jembatan Antara Ekspektasi dan Realita Marketer Syari'ah dalam Mencapai Target. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1008-1018. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2008>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2008>

### 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini keuangan syariah, khususnya perbankan syariah berkembang dengan baik di Indonesia. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan perbankan syariah yaitu dalam pemasaran. Bagaimana produk perbankan ini dipasarkan oleh para marketing yang juga seharusnya mengacu pada nilai-nilai syariah, yaitu keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Menurut Kartajaya (2006) syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Marketing syariah pasti cara bekerja dan berpikir juga harus dibedakan dengan marketing di bank konvensional.

Bukan hanya mencari keuntungan materi, namun juga mencari keuntungan immateri, keridhaan dan kehalalan.

Penelitian Rizal (2013) menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia adalah merupakan potensi yang sangat besar bagi perbankan syariah untuk berkompetisi dan turut memperebutkan pasar gemuk di kelas menengah yang terus berkembang. Hal ini menjadi sebuah peluang dan sekaligus tantangan juga bagi para syariah marketer bagaimana meng-*gaet* nasabah yang sesuai dengan etika dan norma dalam agama.

Seorang marketing pasti harus menyukai tantangan. Hal tersebut bisa dilihat dari persyaratan dalam lowongan pekerjaan, menjadi marketing adalah orang-orang yang menyukai tantangan, bisa bekerja dalam tekanan, bisa bekerja dalam *team*, juga tidak

mudah menyerah, dan tentunya harus memiliki semangat lebih dalam menggeluti dunia marketing. Bagaimana tidak, seorang marketing setiap bulan ditarget oleh perusahaan harus mendapatkan minimal berapa nasabah dan minimal nominal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Jika target tersebut tidak dipenuhi maka akan dikenakan *penalty*. Namun, di situlah kerja keras seseorang sangat terlihat bagaimana kontribusi dan semangatnya dalam mengembangkan perusahaan. Maka karir marketing di perbankan dapat diperhitungkan.

Target yang diberikan perusahaan kepada marketing tersebut pasti akan membawa tekanan. Bagaimana pun caranya dalam satu bulan atau perwaktu yang ditentukan oleh perusahaan itu harus mencapai target. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh marketing untuk meng-*gaet* nasabah, baik itu dengan cara yang diperbolehkan maupun yang tidak diperbolehkan, baik dari sisi etika maupun agama. Mereka hanya membutuhkan pencapaian target yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak, serta peningkatan karir yang cepat di perusahaan tersebut.

Diharapkan marketer syariah dapat bersaing dengan sehat, tanpa menggunakan cara yang bertolak belakang dengan etika dan norma agama. Supaya nama syariah bukan hanya sekedar “embel-embel”, namun pengimplementasian dari nilai tersebut yang lebih ditekankan. Pemasaran dalam pandangan islam adalah suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Dilihat dari fenomena dari para marketing menjual produknya saat ini, target yang diberikan perusahaan kepada marketing syariah juga akhirnya sedikit banyak akan memengaruhi cara berpikir dan bekerja mereka. Bagaimana mereka harus mencapai target minimal yang ditentukan oleh perusahaan, dan jika tidak bisa memenuhi bisa dikenakan *penalty* atau juga dimarahi oleh atasan. Hal-hal seperti itu yang bisa mengalihkan orientasi dari marketing syariah yang seharusnya bukan saja untuk mendapatkan keuntungan material, namun juga untuk mendapatkan keuntungan immaterial, menjadi hanya berorientasi pada keuntungan material, duniawi. Jika akhirnya terjadi seperti itu bukan hanya nilai syariah dari marketing sendiri yang dipertaruhkan namun juga kelangsungan usaha dan nilai syariah perusahaan juga dipertaruhkan.

Dari fenomena yang ada tersebut dibuat tulisan ini untuk melihat cara kerja beberapa marketer

perbankan yang di syariah maupun konvensional melalui sebuah wawancara. Selain itu juga dikembangkan konsep untuk merubah cara kerja dan berpikir marketer syariah yang melenceng dari nilai syariah karena tekanan target untuk meluruskan kembali pada nilai syariah yang melekat di dirinya.

## **2. KAJIAN LITERATUR** **Marketing Syariah**

Islam merupakan agama yang tidak hanya berorientasi pada akhirat, namun juga menyeimbangkan kehidupan manusia di dunia dan di akhirat. Selain itu juga ada ayat Allah SWT yang menyatakan:

*“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung” (Q.S. Al-Jumuh)*

Dari Al-Qur’an dan keterangan hadist di atas sudah jelas dinyatakan bahwa manusia hidup haruslah seimbang antara dunia dan akhirat. Bukan hanya untuk mencari dunia dan melupakan akhirat, atau sebaliknya. Manusia diperintahkan untuk mencari rezeki di dunia yang tentunya dengan cara yang halal, salah satunya berdagang. Berdagang menjadi aktivitas yang mendatangkan banyak keberkahan apabila dilakukan melalui upaya-upaya sistematis dan terencana serta mengikuti kaidah-kaidah yang benar. Dalam menjalankan bisnis syariah tidak boleh terlepas dengan nilai tambah syariah yang membedakan dengan konvensional. Triyuwono (2007) menjelaskan bahwa konsep nilai tambah syariah merupakan nilai tambah ekonomi, mental dan spiritual yang diperoleh, diproses, dan didistribusikan dengan cara yang halal. Dari situ dapat dilihat perbankan syariah selain untuk memperoleh nilai tambah ekonomi juga nilai-nilai tambah yang lainnya yang immateriil.

Praktik bisnis dan pemasaran syariah menurut Tamamudin (2014) sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan pesaing.

Berdagang dengan cara islami juga harus digunakan dalam marketing syariah. Marketing

syariah harus memperhatikan tentang etika dan spiritual pemasaran. Marketing syariah bukan saja hanya sebuah marketing yang ditambahkan dengan embel-embel syariah, tetapi kedua aspek itu harus saling mempengaruhi, marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang dalam hal ini melalui marketer berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap profesionalitas untuk dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Peran syariah dalam marketing berarti menciptakan atau menawarkan sesuatu yang memiliki *values* kepada *stakeholder* melalui marketer untuk kelangsungan perusahaan yang *sustainable*.

Marketer syariah sebenarnya memiliki posisi yang penting dalam perusahaan. Karena marketer lah yang terjun langsung di lapangan, menghubungkan masyarakat dengan bank. Apa yang terjadi di lapangan marketer lah yang harus bisa lebih sensitif, bagaimana pendapat masyarakat tentang sistem dan produk bank syariah. Juga marketer yang mencari dana dari masyarakat (*funding officer*) atau mencari masyarakat yang butuh pembiayaan (*financing officer*). Namun posisi marketing sering dianggap sebelah mata oleh sebagian orang, karena dianggap tugasnya “jualan” produk perbankan. Alom dan Haque (2011) juga menyatakan bahwa dasar filosofi dari syariah marketing berdasarkan pada tujuannya, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat dengan tugasnya sebagai khalifah di muka bumi. Marketing tidak hanya mengenai pembelian dan penjualan, promosi dan profit, tapi juga untuk beribadah kepada Allah SWT.

Marketing syariah harus diimplikasikan mengikuti cara berdagang menurut nabi Muhammad SAW. Beliau melakukan transaksi dengan cara yang adil, jujur, selalu menepati janji dan memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para marketer (Alma, 2009), yaitu sebagai berikut:

a. *Teistis (rabbaniyah)* : jiwa syariah seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mnecegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dna menyebarkan kemaslahatan

- b. *Etis (akhlaqiyyah)* : keistimewaan lain dari syariah marketer karena dia sangat menegdepankan masalah akhlah (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
- c. *Realistis (al-waqiyyah)* : syariah marketer adalah konsep pemsaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya
- d. *Humanistis (insaniyah)* : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk mnausia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Dari empat karakteristik yang harus dimiliki oleh marketer syariah tersebut yang akhirnya dapat membedakan antara marketing syariah dan konvensional. Selain itu dilansir dari konsultan ekonomi (2016) juga ada beberapa perbedaan yang membedakan antara marketing syariah dan marketing konvensional:

- a. Konsep dan Filosofi Dasar  
Marketing syariah memiliki nilai dan berdasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitasnya, sedangkan marketing konvensional bebas dari nilai dan tidak berdasarkan ke-Tuhanan.
- b. Etika marketing  
Marketing syariah harus memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabahnya. Ia akan sangat menghindari memberikan sesuatu yang mengandung kebohongan dalam menjual suatu produk. Seorang marketer syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal tersebut yang selalu

dipraktekkan oleh Rasulullah SAW saat berbisnis. Bahkan ketika terjadi ketidakcocokan antara barang yang dipesan dengan barang yang diserahkan, Rasulullah SAW mengajarkan adanya hak khiyar untuk membatalkan jual beli tersebut (Saeed, 2001)

c. Pendekatan dengan konsumen

Dalam marketing syariah, konsumen dianggap sebagai mitra yang sejajar, maka dari itu tidak boleh membohongi konsumen untuk merugikan konsumen. Di marketing konvensional konsumen cenderung hanya dipandang sebagai target objek bisnis dalam pemasaran produk.

d. Budaya kerja

Budaya kerja untuk marketing syariah haruslah mengaplikasikan yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW, yaitu sifat kejujuran (*Shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*)

Setelah penjelasan secara konsep tentang karakteristik marketing syariah dan perbedaan antara marketing syariah dan konvensional yang diambil dari beberapa literatur maka akan digambarkan atau dicontohkan untuk cara bekerja dan berpikir para marketer baik itu untuk perbankan syariah maupun perbankan konvensional saat menjalankan tugas atau amanah yang telah diberikan kepada mereka yang dibarengi dengan pencapaian target penjualan.

### 3. METODE PENELITIAN

Realitas ini didapatkan dari hasil wawancara penulis dengan tiga orang marketer yang berbagi pengalaman untuk menjalani pekerjaan sebagai marketing di perbankan yang berbeda. Informan A dari Bank Syariah ABC. Informan B dari Bank Syariah XYZ, dan sebagai pembanding, informan C dari bank 123. Dua marketer di perbankan syariah, yang dianggap sebagai marketer syariah. Serta seorang marketer dari perbankan konvensional, yang dianggap sebagai marketer konvensional.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Fenomena Marketing dalam Menggaet Nasabah

Tugas dari marketing adalah mencari nasabah, apakah itu untuk nasabah tabungan atau juga nasabah pembiayaan, dan juga memasarkan produk perbankan yang lainnya. Di sini menggunakan bahasa menggaet

untuk mendapatkan nasabah. Karena marketer akan menggunakan banyak cara untuk merayu nasabah, untuk menarik perhatian dari nasabah dan akhirnya nasabah bisa menyetujui tawaran dari marketer tersebut mengenai produknya. Di sini akan diceritakan beberapa fenomena marketer perbankan untuk menggaet nasabah dari hasil cerita para marketer. Dari sini dapat kita lihat perbandingan antara konsep dan realitas yang terjadi di lapangan.

Dua marketer di perbankan syariah, yang dianggap sebagai marketer syariah. Serta seorang marketer dari perbankan konvensional, yang dianggap sebagai marketer konvensional. Selanjutnya disederhanakan sebagai berikut: (1) Marketer Syariah A, (2) Marketer Syariah B, (3) Marketer Konvensional.

#### a. Marketer Syariah A

Pertama, cerita dari marketer syariah A, yang selanjutnya disingkat MS A. Dia bekerja di salah satu bank syariah cabang Surabaya. Dengan statusnya sebagai pegawai *outsources* di bank tersebut. Sistem penggajiannya dibayarkan oleh bank syariah melalui perusahaan *outsourcing* ke MS A. Targetnya bisa mendapatkan nasabah minimal 50 tabungan untuk setiap bulan, dan ada top up dana sebesar 50 juta rupiah perbulan. MS A merasa tidak nyaman dengan tekanan yang diberikan bank syariah kepada dirinya. Menurutnya team leader nya juga sangat *pressing* terhadap MS A. Dengan tekanan seperti itu akhirnya MS A menggunakan segala cara untuk bisa memenuhi target dari perusahaan. "Manipulasi" nasabah dengan menggunakan nasabah fiktif, maksudnya meminta foto kopi KTP teman-teman dan saudaranya untuk diajukan menjadi nasabah, pembukaan rekening. Selain itu untuk top up 50 juta juga MS A meminjam uang temannya yang dimasukkan ke dalam rekening sebesar 50 juta, dalam jangka waktu berapa minggu uang itu ditarik lagi. Karena hanya berorientasi untuk mengejar target.

Manipulasi yang dilakukan oleh MS A akan berdampak buruk pada perusahaan, karena hanya menggunakan rekening awal saja tanpa ada transaksi selanjutnya untuk dapat menunjang perkembangan dari bank syariah tersebut. Meskipun MS A melakukan manipulasi, dia juga tidak dapat mencapai target bulan itu. Dengan tindakannya yang tidak beretika tersebut ternyata juga tidak membuat MS A untung dari segi apapun, bahkan materi juga tidak. MS A hanya mendapat gaji pokoknya saja dan kena marah oleh atasannya.

Dengan keadaan yang seperti itu MS A menjadi malas untuk bekerja dengan sungguh-sungguh, dengan alasan Spv (*Supervisor*) yang sangat menekan dan kerja team yang kurang solid. Bahkan pernah sampai team leader nya meninjau langsung ke tempat tinggalnya untuk melihat apakah MS A di kontrakan atau benar-benar pergi bekerja melaksanakan tanggung jawab. Juga MS A sering absent dari pekerjaannya. Dari hal ini dapat dilihat jika MS A tidak bisa menjaga amanah yang diberikan perusahaan terhadap dirinya. Saat akad perjanjian dilakukan untuk MS A bersedia bekerja di bank tersebut dengan konsekuensi yang telah dijelaskan sebelumnya amanah tersebut telah melekat di diri MS A.

Ketika pihak bank atau atasan lebih menekan MS A, itu juga bisa dikarenakan sikap atau tingkah laku MS A yang dianggap kurang berusaha atau kurang bertanggung jawab atas amanah yang diberikan kepadanya. Sampai timbul rasa tidak percaya seperti itu dan ada ketidakcocokan antara atasan dan bawahan dalam hal ini adalah MS A. Dengan keadaan seperti itu MS A bertahan bekerja sebagai marketer syariah hanya selama satu bulan setengah.

#### **b. Marketer Syariah B**

Kedua, cerita dari marketer syariah B yang selanjutnya disingkat MS B. MS B bekerja di bank syariah yang sama dengan MS A, hanya berbeda cabang. Sama seperti MS A, MS B juga dikenakan target, dalam satu bulan dia harus mendapatkan 80 rekening baru, ini peraturan baru dari bank, yang sebelumnya hanya 50 rekening baru, dikarenakan gaji karyawan juga dinaikkan. Selain itu juga *top up* dana (dana masuk untuk tabungan) 50 juta rupiah per bulan. Walau adanya target, MS B lebih merasa *enjoy* dan nyaman dengan pekerjaannya menjadi seorang marketing, hal itu karena tekanan dari atasan juga tidak terlalu. Dalam melakukan *funding* (mencari nasabah untuk menabung, membuka rekening) dia bekerja dalam *team* yang terdiri dari 3 orang.

Untuk bisa mencapai target dari perusahaan MS B datang ke sekolah-sekolah islam atau pondok pesantren, kadang juga *door to door* dari rumah ke rumah. Di lembaga seperti itu bisa lebih banyak kemungkinan untuk *goal* dan mencapai target. Namun, di lembaga seperti itu pula membutuhkan waktu yang lebih lama untuk disetujui proposal yang diberikan dari pihak bank kepada lembaga. Di lembaga islam yang dia datangi, dia bisa mendapatkan bukan cuma satu atau dua rekening. Karena MS B juga membuat sistem pembayaran di sekolah yang

mempemudah orang tua wali murid dalam membayar uang sekolah dan pembukuan juga lebih jelas (transparan) berapa uang yang masuk dan keluar dari rekening sekolah. Orang tua wali murid yang belum memiliki rekening bank syariah tersebut juga bisa langsung dibuatkan rekening. Di samping untuk mencari target nasabah bisa juga digunakan untuk bermuamalah, terdapat sisi “kemaslahatan” bersama, bukan hanya menguntungkan diri sendiri namun juga menguntungkan lembaga dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik dan orang tua wali murid dalam pembayaran biaya ke sekolah. Juga “bermanfaat” untuk kepentingan yang lebih luas.

“*alhamdulillah kalo bisa mencapai target sampai lebih seperti itu*” kata MS B. Rasa “bersyukur” itu lebih tinggi nilainya ketika ada nama Allah di dalamnya, yang menyadari bahwa rejeki itu datangnya dari Allah, dan dalam proses mendapatkan rejeki itu ada rasa untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Bersyukur adalah rasa senang bukan hanya dari materiil, namun ada sisi immateriil, spritual di dalamnya. Bukan rasa senang seperti seorang utilitarianisme dari sisi materi (Chryssides & Kaler dalam Triyuwono, 2007).

Sistem Penilaian hasil kerja dilakukan triwulan sekali di bank cabang tempat MS B bekerja. Jika dalam tiga bulan tersebut tidak mencapai target semuanya, maka dikenakan SP 1 (Surat Peringatan), namun jika ada satu bulan saja yang berhasil mencapai target tidak dikenakan SP. Ketika saya bertanya “Lalu bagaimana kalo tidak mencapai target, apa pernah memanipulasi daftar tabungan nasabah?”

“*Gaklah, kalo dapat sampai target ya alhamdulillah, kalo ndak ya sudah. Kalo manipulasi itu pasti akan ketahuan, trus kena marah*” jawabnya. “*Rejeki bukan dari situ saja kok, kan sudah berusaha*” lanjutnya dengan santai. Setelah melakukan “ikhtiar” (berusaha dan berdoa), biarlah tangan Allah yang bergerak untuk memberi rejeki, tanpa melakukan sesuatu yang tidak disenangi Allah yang bisa mengurangi keberkahan dari rejeki yang didapatkan.

MS B bekerja di bank syariah ini masih dalam status *outsources* oleh perusahaan *outsourcing*. Dengan sistem gaji bulanan yang diberikan pihak bank syariah melalui perusahaan *outsourcing* baru disampaikan ke dirinya. Gaji yang dibayarkan dari perusahaan *outsourcing* sesuai dengan akad awal perusahaan *outsourcing* dengan MS B sebesar UMR di daerah itu. Dan itu belum termasuk insentif jika ada lebih dari jumlah target yang 80, 81-100 akan

dikalikan Rp. 10.000,00. Bila lebih dari itu, 101 sampai – seterusnya akan dikalikan Rp. 15.000,00.

Ternyata MS B tidak mengetahui berapa prosentase pembagian atau perhitungan pembagian antara dirinya dengan perusahaan *outsourcing*, atau dengan kata lain jumlah pokok gaji yang seharusnya diterimanya dari bank syariah. Namun dia tetap menerima itu dengan ikhlas, “*asalkan sesuai dengan akad awal saja, ya sudah biarkan saja*”. Dia dengan “ikhlas” menerima penggajian itu yang tidak transparan.

Dari cerita tersebut dapat melihat usaha MS B untuk bisa mendapatkan target yang diberikan oleh perusahaan melalui ikhtiar, bukan hanya berorientasi pada materiil, namun juga immateriil dalam “syukur”. Serta ada “kebermanfaatan” untuk orang lain dari apa yang dia lakukan untuk “kemaslahatan” bersama. Selain itu juga rasa “ikhlas” untuk menerima haknya yang pembagiannya kurang transparan dari pihak perusahaan *outsourcing*. Melakukan pekerjaan di dunia tanpa memutuskan hubungan dengan Allah, merasakan keberadaan Allah, dan untuk kembali pada keridhaan Allah.

### **c. Marketer Konvensional**

Ketiga, cerita dari marketer konvensional. Saat itu dia diminta untuk memasarkan *Credit Card* dengan minimal pencapaian 200 juta rupiah. Dia bekerja dalam team untuk bisa mencapai target tersebut. Bagaimanapun caranya untuk bisa mencapai target yang telah diberikan perusahaan.

Kadang mendatangi perusahaan untuk menawarkan, atau membuka *stand* saat ada pameran, dan bisa juga istilahnya “*open table*” di pusat perbelanjaan atau mall untuk menjual produknya tersebut. Dan salah satu ceritanya, saat memasarkan produk tersebut dia dan team nya bisa menyewa SPG (*Sales Promotion Girls*) untuk dapat memasarkan produknya kepada om-om yang ada di tempat tersebut. Karena menurutnya kalau seumpama marketer yang memasarkan kepada om-om itu masih ada rasa risih, namun jika memakai jasa SPG, “*ya itu kan emang udah pekerjaannya sehari-hari, kalo dari kita sendiri ya ogah lah sama om-om hidung belang kayak gitu*” begitu jawaban yang terlontar.

Lalu ketika ditanya untuk membayar SPG tersebut dibebankan pada siapa? Jawabannya “*ya itu dari kita yang membayar mereka, tapi gak dikasih tau harus dapat nominal sekian juta, Cuma dikasih tau kalo bisa menjual 10 Credit Card nanti akan dikasih*

*sekian, soalnya kalo emang udah goal, memenuhi target kita bakal lebih banyak lagi dapat untungnya*”.

Dari situ dapat diambil kesimpulan pemikiran marketer konvensional yang hanya berpikir bagaimana untuk mencapai target dari perusahaan dari sisi materiil. Untuk mendapat keuntungan materi dalam bentuk uang. Tanpa ada pemikiran lain tentang “etika” untuk menjual produk melalui SPG yang targetnya om-om hidung belang. Atau juga kemanusiaan untuk strategi marketing yang bisa dikatakan “licik” saat para SPG tersebut hanya dibayar yang mungkin tidak seberapa dibandingkan dengan keuntungan yang team marketer konvensional dapatkan ketika target penjualan untuk *Credit Card* tersebut tercapai. Walaupun di samping dari yang diceritakan keburukan tersebut pasti masih ada cara baik yang digunakan untuk bisa menjual produk tersebut secara baik, beretika dan tentunya memenuhi kaidah agama.

Saat target itu tercapai dan mendapat keuntungan yang lebih banyak akan merasa senang. Kesenangan tersebut sebagaimana yang dipahami oleh utilitarianisme. Bagi utilitarisme, kesenangan tersebut dipahami sebagai utility, hanya dalam pengertian kesenangan karena materi (Chryssides&Kaler dalam Triyuwono 2007). Jadi kesenangan menurut utilitarisme dalam kesenangan materi. Ketika senang hanya dipandang dari segi materi, maka tidak ada lagi kesenangan immateriil. Berpikir dan bertindak tanpa ada kehadiran Allah, dan menyampingkan “etika” menjadi seorang marketer. Apapun caranya untuk dapat mencapai target.

### **4.2. Konsep TASBIH untuk Menjembatani Ekpektasi dan Realitas dari Marketer Syariah**

Sebagaimana kita mengetahui tentang realitas di dunia marketing perbankan, dan fokus utama di sini adalah dari marketing syariah. Memang menjadi sesuatu hal yang sangat disayangkan ketika marketing syariah bisa berbuat hal yang kurang beretika untuk bisa mencapai target penjualan untuk mengejar keuntungan materi. Dengan cara yang tidak seharusnya dilakukan seorang marketing syariah yang seharusnya bisa bekerja untuk mencari materiil tanpa mengesampingkan immateriil. Keterpaksaan karena target dari perusahaan, itu yang menjadi alasannya.

Perusahaan, dalam hal ini difokuskan pada perbankan syariah pasti juga memiliki target dalam menjalankan usaha. Bekerja tanpa target bagaimana bisa mencapai titik tujuan untuk keberlangsungan perbankan. Namun target juga bukan satu-satunya

cara untuk bisa menjalankan perusahaan untuk keberlangsungan. Apalagi untuk perbankan syariah, selain target dari materiil juga perlu diperhatikan untuk target dalam sisi immateriil seperti contohnya etika, kejujuran, dan keridhaan Allah atas usaha yang dilakukan. Pemberdaya gunaan sumber daya insani yang harus dilandasi dengan nilai-nilai syariah, seperti yang telah dicontohkan nabi Muhammad saat melakukan bisnis.

Sangat disesalkan ketika sumber daya insani yang ada di perbankan syariah hanya bekerja dan berpikir untuk keuntungan materiil karena tuntutan dan tekanan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti cerita yang telah diuraikan dalam hal marketing syariah. Walaupun juga tidak semua marketing syariah bertindak seperti itu, namun itu juga bisa dijadikan contoh untuk perbankan syariah juga bisa memperhatikan sumber daya insani di perusahaannya untuk bisa tetap menanamkan nilai-nilai syariah di dalam dirinya. Jika terjadi hal seperti itu maka apa bedanya marketer syariah dengan marketer konvensional, yang hanya materiil menjadi tujuannya. Hal seperti itu juga bisa merugikan perusahaan.

Maka disini ditawarkan konsep TASBIH untuk menjembatani antara ekspektasi dan realitas marketer syariah yang ditanamkan kepada marketer syariah yang juga harus ada andil perbankan syariah untuk bisa mengimplementasikan konsep TASBIH, untuk keberlangsungan perbankan syariah dengan sumber daya insani yang memiliki jiwa syariah, dalam hal ini marketer yang memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan.

Konsep TASBIH disini terdiri dari *Tazkiyah* (mensucikan atau pensucian diri), *Amanah* (bertanggungjawab), *Silaturahmi* (menjalin hubungan baik), *Binniyat* (dengan niat), *Ikhtiar* (berusaha dan berdoa), dan Harta. Konsep TASBIH ini lebih dapat menyeimbangkan cara berpikir dan cara bekerja marketer syariah dalam mencari nasabah. Tentunya bukan hanya untuk mencari keuntungan materiil saja namun juga keuntungan immateriil yaitu ridho dan kehalalan penghasilan tentunya dengan cara yang telah disyariatkan oleh agama. Konsep TASBIH ini tidak ada jenjang atau urutan antara satu dengan yang lainnya, namun saling berhubungan antara satu dan yang lainnya untuk membantu cara berpikir dan bekerja marketer secara syariah, yang menyeimbangkan antara dunia dan akhirat.

*Tazkiyah* bisa diartikan dengan tumbuh, suci, dan berkah. Yang dijelaskan bahwa tazkiyah dalah

menjadikan sesuatu menjadi suci baik zatnya maupun keyakinannya. Penyucian ini dekat dengan kata zakat, karena zakat dapat membersihkan atau mensucikan harta kita. Lebih dalam lagi untuk penyucian adalah *Tazkiyatul Nafs* yang tidak hanya untuk penyucian harta, namun juga penyucian jiwa dalam rangka taqarrub (mendekatkan diri) kepada Allah, yang tentunya harus dilakukan dengan cara dan tuntunan agama islam. *Tazkiyatul Nafs* meliputi aspek-aspek berikut:

- a. *Tazkiyatud Din* (mensucikan agama), yaitu mensucikan jiwa dengan menegakkan aqidah shahihah (aqidah yang benar), al-tauhid al-khalish (tauhid yang murni dan bersih), ibadah yang benar, muamalah yang memuliakan kemanusiaan, dan akhlak yang karimah.
- b. *Tazkiyatul mal* (mensucikan harta), yaitu mensucikan jiwa dengan membersihkan harta yang diperoleh, dengan memberikan sebagian kepada orang yang membutuhkan. Meyakini bahwa harta yang diperoleh dari usaha adalah amanah dan titipan dari Allah, bukan miliknya secara hakiki.
- c. *Tazkiyatul 'Amal wal Akhlak*, penyucian amal perbuatan dan perilaku yakni dengan menjaga segala pikiran, perkataan dan perbuatan kita dengan acuan Al-Quran dan Al-Sunnah.

Dari penjelasan tersebut dapat dihubungkan dengan marketing syariah yang dapat bekerja sekaligus mensucikan jiwa dan hartanya, dengan melakukan muamalah, memasarkan produk perbankan syariah yang sesuai dengan aqidah dalam islam, tidak melakukan kecurangan dalam berdagang untuk mendapatkan ridha Allah. Memasarkan produknya untuk kemaslahatan dirinya dan orang lain, baik itu untuk perbankan syariah tempat dia bekerja maupun calon nasabah. Marketer syariah bukan hanya mencari keuntungan untuk dirinya sendiri seperti yang telah diceritakan sebelumnya, di marketer syariah A, yang dapat berimbas pula pada kelangsungan hidup perusahaan yang istilahnya memiliki nasabah fiktif yang tidak berkontribusi lanjut kepada perbankan syariah.

Selain itu juga dapat mensucikan hartanya dengan berzakat, diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima zakat, karena dalam rejeki yang didapatkan ada hak orang lain yang diamankan kepadanya, katakanlah disini adalah marketer syariah untuk disalurkan rejekinya. Di sini tazkiyah nafs dihubungkan dengan penyucian rejeki di dunia dan

jiwa marketer syariah yang dapat menghubungkan dengan akhirat.

*Amanah* diartikan sebagai titipan, kewajiban, ketenangan, kepercayaan, kejujuran dan kesetiaan. Lebih luas lagi dapat dipahami amanah adalah sikap mental kepatuhan terhadap hukum, tanggung jawab kepada tugas, kesetiaan terhadap komitmen, dan keteguhan terhadap janji, dan dari sikap spiritual, amanah adalah setiap orang merasakan bahwa Allah selalu bersamanya dalam setiap urusan yang diamanahkan kepadanya, dan setiap amanah itu akan ada pertanggungjawabannya. Amanah di dalam konsep TASBIH seperti sifat Rasulullah yang harus diteladani dan diimplementasikan dalam berdagang. Amanah menurut istilah artinya perilaku yang tetap dalam jiwa, dengannya seseorang menjaga diri dari apa-apa yang bukan haknya walaupun terdapat kesemoatan untuk melakukannya, tanpa merugikan dirinya di hadapan orang lain. Dan menunaikan kewajibannya kepada orang lain, walaupun terdapat kesempatan untuk tidak menunaikannya tanpa merugikan dirinya di hadapan orang lain.

Bahkan pedagang yang amanah diriwayatkan oleh Rasulullah SAW *“Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).*” Banyak ulama yang menafsirkan kata *“amanah”* dengan keimanan itu sendiri, yang bila menghujam kuat dalam hati, niscaya semua perintah agama akan ditegakkan, dan semua larangan pasti dijauhi. Termasuk perintah untuk bersikap amanah dan jujur dalam bermuamalah.

Sebelum perusahaan memberi amanah kepada para marketer syariah untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab untuk memasarkan produknya, bank memberikan gambaran tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana tantangan pekerjaan tersebut, termasuk juga target yang harus dipenuhi oleh marketer syariah, dan hak yang didapat jika bisa melaksanakan atau konsekuensi jika tidak bisa memenuhi target. Ketika calon marketer syariah tersebut menyetujui tawaran dari pihak bank, maka secara otomatis dimulailah akad antara pihak bank dan marketer syariah. Dari akad tersebut pihak bank memberikan amanah kepada marketer syariah untuk menjual produk perbankan kepada calon nasabah berdasarkan nilai tambah syariah.

Amanah yang diamanahkan oleh marketer syariah tersebut bukan hanya kepada bank, namun juga

kepada Allah dan kepada calon nasabah. Marketer syariah harus berdagang dengan cara yang jujur dan amanah, tidak ada pihak yang akan dirugikan dalam tindakannya. Lebih lanjut, marketer yang amanah dapat dipercaya oleh calon nasabah, yang bukan saja membawa nama baik dirinya juga nama baik bank syariah. Namun jika marketer syariah tidak amanah, juga akan merusak nama baik dirinya dan bank yang telah memberikan amanah kepadanya. Marketer syariah yang amanah bisa lebih dipercaya oleh calon nasabah, karena bermuamalah dengan seseorang yang memiliki amanah lebih baik dari pada orang yang hanya pandai berceramah.

Marketer syariah perlu ditanamkan pada dirinya dalam bekerja merasakan kehadiran Allah yang Maha Mengathui tentang apa-apa yang diperbuatnya, dan kelak dia akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang telah diamanahkan terhadap dirinya. Dengan begitu akan mengurangi tindakan yang tidak sesuai dengan syariah. Juga cepat atau lambat, perbuatan yang tidak sesuai dengan syariat dan peraturan, seperti halnya manipulasi juga fraud akan ada pertanggungjawaban, baik itu di dunia atau di akhirat. Hal itu bukan hanya merugikan pihak bank, namun juga marketer.

*Silaturahmi* (menjalin hubungan baik). Dalam bermuamalah, silaturahmi sangat dianjurkan, bukan hanya untuk yang ada hubungan nasab, namun juga kepada banyak orang. Silaturahmi dapat dihubungkan dengan amanah, menjaga amanah dalam menjaga tali bersilaturahmi. Fadhilah dari silaturahmi beberapa diantaranya adalah panjang umur dan diluaskan rejekinya oleh Allah. Diluaskan rejeki oleh Allah berdasarkan Hadist Nabi Muhammad SAW:

*“Dari Abu Huraerah, “Rasulullah saw bersabda, ‘Barangsiapa ingin diluaskan rejekinya dan dimakmurkan usianya, hendaklah ia bersilaturahmi.’ HR. Al-Bukhari*

Dijelaskan pula bahwa rezeki di situ bukan hanya dalam bentuk harta, tapi juga ilmu dan kehormatan. Diluaskan rezeki itu bukan hanya dari nominalnya, namun juga bertambah peluangnya, semakin banyak relasi, juga semakin luas lahannya. Menurut ilmu sosial dan bisnis, silaturahmi menjadi bagian dari network yang akan memperluas jaringan seseorang. Semakin banyak silaturahminya maka jaringannya akan semakin banyak dan kuat sehingga memungkinkan baginya membangun relasi demi kepentingan tertentu. Anna Mariana dalam tulisannya juga menjelaskan pentingny dan manfaat silaturahmi



untuk menjemput kesuksesan hidup di dunia dan akhirat. Salah satu kutipannya “Tidak hanya urusan rejeki, tapi juga bisa berupa jabatan dan kepercayaan yang bisa diberikan untuk memegang amanah tertentu”.

Begitu pentingnya silaturahmi, apa lagi dalam bisnis atau berdagang. Seorang marketer syariah juga perlu untuk memperbanyak tali silaturahmi, untuk bisa mendapatkan banyak kenalan dan *link* (jaringan) yang dapat mempermudah untuk memasarkan produknya, dan bisa membuka peluang yang lebih besar untuk produknya dapat terjual. Silaturahmi juga harus dilakukan berdasarkan ajaran islam yang baik, bisa menjaga amanah serta untuk mendapatkan keridhaan Allah. Bukan silaturahmi yang hanya untuk kepentingan sesaat, apalagi untuk tujuan yang tidak dibenarkan dalam islam, seperti silaturahmi dengan niat menipu.

Bersilaturahmi untuk marketer syariah sangat penting, karena bisa membuka peluang yang lebih besar untuk menjual produk, nmaun juga harus diperhatikan kepada siapa produk itu dipasarkan, karena ada lembaga dengan nilai syariah yang dibawa. Jangan sampai ada keselewengan dalam memasarkan produk, seperti kepada orang-orang yang pekerjaannya tidak halal, karena harapan masyarakat bergabung dengan bank syariah yaitu menjaga harta agar tetap bersih, digunakan dan didistribusikan sesuai dengan syariat dan ketentuan agama islam. Dari hal tersebut diharapkan ketika mencari nasabah juga sesuai dengan ketentua dan syariat islam tentang pendapatan dan tingkah lakunya.

*Binniyat* (dengan niat). Niat secara istilah adalah keinginan seseorang untuk mengerjakan sesuatu, dan niat adalah syarat sah nya amal. Bahkan terdapat sabda Nabi Muhammad SAW “*Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul-Nya, dan barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau karena wanita yang hendak dinikahinya, maka hijrahnya itu sesuai ke mana ia hijrah.*” (HR. Bukhari, Muslim, dan empat imam Ahli Hadits).

Dari hadist tersebut dapat diambil pelajaran untuk menjadi seorang marketer syariah, yang pertama diniatkan untuk apa bekerja sebagai marketer syariah, apakah untuk mencari uang, atau mencari rejeki karena Allah. Jika yang dicari hanya uang, yang materi itu saja yang akan di dapat. Dan jika mencari rejeki karena Allah dia akan mendapat materiil

(uang) dan juga immateriil (keridhaan) Allah. Yang jelas harus dilakukan juga sesuai dengan jalan Allah, untuk tidak mengurangi keridhaan Allah atas rejeki yang di dapat.

Al-Mundzir menyebutkan dari Ar-Rabi bin Khutsaim “Segala sesuatu yang tidak diniatkan mencari keridhaan Allah ‘Azza wa Jalla, maka akan sia-sia”. Maka sebenarnya merugilah marketer syariah jika dalam bekerja hanya diniatkan untuk mencari kekayaan dunia dengan mengesampingkan etika dan juga kaidah yang seharusnya digunakan untuk mencari nasabah dengan tujuan mencapai target yang diberikan perusahaan tanpa mengharapkan ridha Allah. Karena jika marketer syariah bekerja untuk mengaharap ridha Allah, dia akan segan untuk melenceng dari jalan yang telah ditetapkan oleh Allah yang akan menghapus keridhaan-Nya.

*Ikhtiar* (berusaha dan berdoa), ikhtiar adalah usaha seorang hamba untuk memperoleh apa yang dikehendakinya dan disertai dengan doa. Ikhtiar berarti tidak berputus asa, dan yakin bahwa rahmat Allah pasti datang setelah berikhtiar. Seperti firman Allah yang artinya “*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.*” (Q.S. Ar-Ra'd:11). Usaha itu juga harus sesuai dengan kaidah-kaidah dalam islam.

Seorang marketer syariah dalam berusaha untuk bisa menjual produk kepada nasabah, yang harus diimbangi dengan doa kepada Allah untuk bisa mencapai apa yang diharapkan. Usaha tersebut juga termasuk dalam strategi yang digunakan untuk menjual produk perbankan syariah dan dapat menarik perhatian dari para calon nasabah, tentunya strategi tersebut tidak boleh menyalahi kaidah agama yang dapat mengantarkan kepada ridha Allah. Jika di bulan pertama tidak mencapai target, tidak boleh berputus asa. Tetap menunjukkan semangat dan kesungguhan dalam menjalankan tanggung jawab yang telah diberikan perusahaan. Setelah berikhtiar tersebut, selanjutnya tawakkal, menyerahkan segala sesuatu kepada Allah. Biarkanlah tangan Allah yang menilai usaha yang telah dilakukan dan mengatur rejeki. Jika telah berusaha dan berdoa dengan sungguh-sungguh namun belum mencapai target, perusahaan pun pasti akan tetap menghargai kerja keras yang telah ditunjukkan.

Yakinlah Allah pasti akan mengabulkan doa hambanya, selama itu telah dilakukan dengan tata cara benar dan tidak menyalahi aturan yang telah dibuat-

Nya. Dan Allah memberikan apa yang kita butuhkan, bukan apa yang kita inginkan. Saat belum mencapai target penjualan perbulan yang telah ditentukan oleh bank, mungkin ada yang salah dengan cara berikhtiar, namun jika ikhtiar yang dilakukan telah benar, Allah mungkin menyimpan doa dan usaha tersebut untuk diberikan di lain waktu dengan sesuatu yang lebih besar dari yang diharapkan. Allah maha pemurah, Allah Maha Pemberi Rejeki.

Harta, atau bisa dipandang sesuatu yang materiil, uang, yang banyak dijadikan tujuan utama dalam bekerja, atau dalam tujuan hidup. Itu menjadi “wajar” jika materiil dianggap tujuan utama dalam kehidupan, jika manusia itu tidak percaya Tuhan atau Allah, dan itulah orang-orang kapitalis. Karena jika manusia memiliki Tuhan dalam hidupnya, hidup di dunia ini hanyalah sementara, masih ada kehidupan setelah meninggal yang selamanya. Jika materi hanya tujuan hidup, lalu bagaimana dengan tujuan setelah kematian. Karena harta juga tidak dibawa saat manusia meninggal.

Maka dari itu islam mengajarkan untuk keseimbangan antara dunia dan akhirat. Harta menjadi tujuan, tapi bukan tujuan utama. Dengan begitu di konsep TASBIH ini harta diletakkan terakhir, agar tidak dijadikan orientasi pertama dalam melakukan tugas sebagai marketer syariah. Jika harta menjadi tujuan utama, maka apa bedanya dengan marketer kapitalis yang akhirnya menggunakan segala cara, baik dan buruk untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan perusahaan, dan mendapatkan banyak keuntungan tanpa adanya berkah dan ridha Allah di dalamnya. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, rejeki manusia telah ada yang mengatur, dan rejeki manusia tidak akan tertukar antara satu dan yang lain. Jika bisa bersyukur, maka Allah akan memberikan yang lebih, seperti dalam firmanNya”

*“Apabila kamu bersyukur maka pasti akan Kutambah (nikmat-Ku). Kalau kamu kufur (tidak mensyukuri nikmat atau menutupinya tidak menampakkan nikmatnya yang masih terpendam di perut bumi, di dasar laut atau di angkasa), maka sesungguhnya siksaku amat pedih.” (QS. Ibrahim : 7)*

Sebaliknya jika kufur nikmat, tidak bersyukur atas apa yang telah diberikan Allah, maka siksaku-Nya amat pedih. Berapapun hasil yang di dapat setelah berikhtiar, harus disyukuri, walaupun mungkin belum bisa mencapai target. Namun ada “usaha” dan “doa” untuk menuju “ridha”-Nya dalam bekerja. Begitupun saat mencapai target, harus lebih bersyukur lagi

kepada Allah. Juga harus diingat, rejeki yang di dapat itu bukan hanya untuk pribadi, namun sebagian, 2,5% adalah milik para mustahik. Maka rejeki para mustahik harus disalurkan, karena itu merupakan amanah dari Allah, dan Allah tidak akan mengurangi esensi dari rejeki itu. Allah memberi kelimpahan, sementara kepada sebagian lainnya memebrikan keterbatasan, tetapi dengan janji Allah bahwa Allah akan menjaga semua bertahan dengan tidak mengalami pengurangan (Mulawarman, 2009).

Harta tersebut juga memiliki persepsi lain, antara uang dan rejeki. Uang dikonotasikan sangat materiil dari pada rejeki. Sama halnya mencari uang dan mencari rejeki. kata uang hanya sebatas dengan materi, nominal, harta yang dapat dilihat. Namun rejeki lebih luas dari itu, di dalamnya ada nilai spiritualitas, rejeki yang halal dan toyyib (*halalan toyyiban*), hal ini juga didukung oleh pernyataan (Mulawarman, 2009) tentang konsep rejeki. Rejeki yang halal adalah mendapatkan dalam aktivitas ekonomi dalam batas-batas yang diperbolehkan oleh syara’ dan rejeki yang thoyib adalah bermanfaat/menenangkan batin.

Konsep TASBIH yang diberikan ini diharapkan dapat mengubah perspektif marketer syariah dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan oleh bank syariah dengan sistem target. Jika tidak ada target juga tidak ada patokan untuk kelangsungan hidup perbankan syariah. Dengan menggunakan konsep TASBIH ini marketer syariah dapat bekerja dengan tetap menyeimbangkan urusan dunia dan akhirat. Selain itu juga bisa menghubungkan ekspektasi tentang marketer syariah dan realitas yang terjadi sekarang yang mungkin belum bisa sepenuhnya syariah Keenam elemen dalam konsep ini saling berhubungan satu sama lain. Tazkiyah atau penyucian harta dan jiwa, penyucian harta dilakukan melalui zakat untuk mendapatkan rejeki yang halalan thoyiban. Penyucian jiwa bisa melalui amanah atas apa yang telah diberikan kepadanya. Amanah juga dilakukan ketika silaturahmi, silaturahmi bisa membuka pintu rezeki, karena memberi peluang lebih besar untuk dapat menjual produk perbankan syariah dengan silaturahmi yang tetap amanah. Walaupun begitu tetap dibutuhkan ikhtiar, berdoa dan berusaha, usaha dengan strategi bisnis syariah, tetap dalam kaidah yang diajarkan agama islam.

Semua itu dilakukan marketer syariah untuk dapat mencapai target yang telah diamanahkan perusahaan. Ketika target tersebut tercapai akan

mendapat bukan hanya keuntungan materiil namun juga immateriil seperti bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah, ketaqwaan kepada Allah, rezeki yang halal dan thoyiban, juga memperbanyak silaturahmi yang selain membuka pintu rezeki juga memperpanjang umur, kepuasan atas kerja keras sendiri, dll. Karena melakukan dengan tetap dalam koridor islam, dan mencari rezeki untuk mencari ridha Allah SWT. Membentuk sumber daya insani yang syariah di perbankan syariah. Maka konsep TASBIH ini juga mengarahkan pada definisi marketing syariah yang dikemukakan oleh Alom dan Haque (2011) yaitu:

*“The process and strategy (hikmah) of fulfilling a need through halal (tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (falah) of both parties (buyers and sellers) for the purpose of achieving material and spiritual well-being in the world here and the hereafter.”*

## 5. KESIMPULAN

Konsep TASBIH dibuat sebagai jalan yang menjembatani ekspektasi dan realitas dari marketer syariah. Dengan menggunakan konsep TASBIH diharapkan marketer syariah dapat menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat, bekerja untuk mencari rejeki juga untuk mencari ridha Allah. Bukan karena ditarget oleh perusahaan, bank syariah lantas menggunakan segala cara untuk bisa memenuhi target tersebut meskipun harus bertentangan dengan etika dan kaidah islam. *Tazkiyah, Amanah, Silaturahmi, Binniyat, Ikhtiyar* dan *Harta* dapat digunakan pedoman untuk mendapat keuntungan materiil dan immateriil. Menjadi marketer yang benar-benar syariah sebagai sumber daya insani dari bank syariah yang menjembatani masyarakat dengan lembaga perbankan syariah.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Alma, B dan Priansa, Juni. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta, Bandung.

Alom, Md. Mahabub & Haque, Md. Shariful. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*. *World Journal of Social Sciences*. Vol 1, No 3.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Mariana, Anna dan Milah Nurmilah. (2012). *Inilah pesan penting di Balik Berkah dan Manfaat Silaturahmi*, Bandung: Ruang Kata. .

Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya. (2005). *Syariah Marketing*, Jakarta. Mizan.

Mulawarman, Aji Dedi. (2009). *Eksistensi Laporan Nilai Tambah Syari'ah Berbasis Rezeki*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*. Vol 12 No 2, Mei

Rizal, Sofyan. (2013). *Potensi dan Strategi Marketing Perbankan Syariah pada Segmen Kelas Menengah Indonesia*. *Al-Iqtishod*. Vol V, No. 2, Juli.

Saeed, Muhammad, et all. (2001). *International Marketing Ethics from an Islamic Perspective : A Value-Maximization Approach*. *Journal of Business Ethics* 32.

Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol. 12, No. 2, Desember.

Triyuwono, Iwan. (2000). *Akuntansi Syari'ah: Implementasi Nilai keadilan dalam Format Metafora Amanah*, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Vol 4. No1: 1-34.

\_\_\_\_\_. (2007). *Mengangkat “Sing Liyan” untuk Formulasi Nilai Tambahn Syari'ah*. Simposium Nasional Akuntansi X.

## Website dan sumber lain

<http://www.ulilalbab.com/2011/04/kultivasi-jiwa-tazkiyatun-nafs-menurut.html>

<http://scienceofsyairiel.blogspot.com/2012/03/manaje-men-marketing-perbankan-syariah.html>

<http://konsultanekonomi.blogspot.com/2012/05/marketing-syariah.html>

<http://sigitsuhandoyo.blogspot.com/2012/07/pengertian-tazkiyah-tadsiyah.html>

<https://selaksakata.wordpress.com/2014/09/27/silaturahmi-membuka-pintu-rezeki/>